



**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DE ESTUDIOS AVANZADOS DEL
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

UNIDAD MÉRIDA

DEPARTAMENTO DE ECOLOGÍA HUMANA

***VALORES, MOTIVACIONES Y SATISFACCIONES DE LOS TURISTAS
EN UN PROGRAMA DE NADO CON DELFINES EN “DELPHINUS”, DENTRO DEL
PARQUE TEMÁTICO XCARET, RIVIERA MAYA, MÉXICO.***

Tesis que presenta

David Adolfo Gómez Durán

Para obtener el grado de

Maestro en Ciencias

en la especialidad de

Ecología Humana

Director de Tesis: Dra. Julia Elena Fraga

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Dra. Julia Fraga, por permitirme iniciar el recorrido en la Ecología Humana bajo su tutoría y apoyo en mi proceso de formación.

Al Departamento de Ecología Humana por haber apostado su confianza en mi profesionalización durante mi estancia en la institución.

Al Centro de Investigación y de Estudios Avanzados CINVESTAV, mi segunda casa de estudios.

A los miembros de mi comité de tesis por compartir su tiempo, conocimientos y experiencias conmigo: a la Dra. Jenny Glikman y el Dr. Salvador Montiel Ortega. Gracias por su asesoría y paciencia.

A mi asesor externo, Dr. Agustín Santana, por su apoyo y asesoría durante mi estancia internacional en el Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de la Laguna ULL. Dicho evento fue apoyado con recursos del proyecto 169974 del Fondo Mixto del Gobierno del Estado de Yucatán y CONACyT en el proyecto REDTUR bajo la Responsabilidad Técnica de la Dra. Julia Fraga.

A Nidia Echeverría y el biólogo Manuel Sánchez por su apoyo e interés en que este proyecto se llevara a cabo.

A Via Delphi y su equipo de colaboradores por permitirme realizar este estudio en sus instalaciones. A Miguel Canseco, Paty Cerrillo y Armando Martínez por su atención y colaboración para que el proceso se llevara adecuadamente.

A los ciudadanos de México, quienes a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACyT, financiaron mi desarrollo profesional en el programa de Maestría en Ciencias en Ecología Humana 2013-2015.

RESUMEN

El turismo con delfines es una actividad que cambia y crece en el transcurso del tiempo, de manera que, de las múltiples formas en que ocurre, los turistas ya pueden tener un encuentro más cercano con estos animales. Tanto el origen como los cambios por los que ha atravesado el turismo con delfines hasta la actualidad, han sido consecuencia en parte de las distintas maneras en que las sociedades se relacionan con la naturaleza en general y, especialmente, con estos animales. Este proyecto centra la atención en el estudio exploratorio de la experiencia de turistas en un programa de nado con delfines en Xcaret, uno de los parques temáticos más grandes de la Riviera Maya. Con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) desde la perspectiva de la ecología humana, fueron aplicadas, entre el mes de septiembre de 2014 y enero de 2015, un total de 204 encuestas a visitantes del parque, con el objetivo de conocer los valores que atribuyen a los delfines y sus motivaciones y satisfacciones por realizar esta actividad. Fueron abordados aquellos visitantes que realizaron un programa de nado específico, en el que tienen contacto con un delfín por 30 minutos dentro del agua en un grupo de máximo 12 personas, todo dirigido por un entrenador.

Los valores ecológico-científico, estético y humanístico fueron los mejor representados. Las motivaciones responden principalmente a los sentimientos de los turistas hacia los delfines y las emociones que estos inspiran. Las satisfacciones fueron altas con beneficios psicológicos para los turistas. El turismo con delfines es una actividad empresarial que aumenta en cuanto a número de sitios en que es ofertada, y con una demanda también creciente.

Palabras clave:

Jerarquía Cognitiva, motivaciones, satisfacciones, programa de nado con delfines, Xcaret.

ABSTRACT

Dolphin tourism is an industry that has been changing and growing over time, so that, in the multiple forms it takes, tourists can now have a closer encounter with these animals. The origins and changes within the industry have been a consequence of the way societies relate with nature, and specially, with these animals. This project focuses on the analysis of the tourist experience in a swim-with-dolphin program at Xcaret, one of the biggest theme parks in the Riviera Maya. With a quantitative and qualitative methodology from the perspective of human ecology, a total of 204 surveys were applied to park visitors, from September 2014 to January 2015 in order to know their values towards dolphins, motivations and satisfaction from the activity. Surveys were applied specifically to visitors that took one of the three swim-with-dolphin programs, in which participants have contact with one dolphin for 30 minutes in the water in a 12-person group, all activities being managed by a trainer. Ecologicistic-scientific, aesthetic and humanistic values were the best represented. Motivations respond principally to tourists' feelings toward dolphins. Satisfactions were high with psychological benefits for the tourists. Dolphin tourism is a business activity that is increasing in number of sites where activities with these animals are offered.

Key words:

Cognitive hierarchy, motivations, satisfactions, Swim-with-dolphin programs, Xcaret.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	10
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	11
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES	
1.1 LAS RELACIONES HUMANO-DELFIN DESDE UNA PERSPECTIVA DE ECOLOGÍA HUMANA	12
1.2 TURISMO DE FAUNA SILVESTRE: IMPORTANCIA DE LOS DELFINES EN EL TURISMO RECREATIVO	16
1.3 ¿POR QUÉ NADAR CON DELFINES?	21
1.4 LOS TURISTAS EN DELFINARIOS: ORIENTACIÓN DE LOS VALORES Y ACTITUDES	23
1.4.1 Valores atribuidos a los delfines	27
1.5 MOTIVACIONES PARA PARTICIPAR EN PROGRAMAS DE NADO CON DELFINES	29
1.5.1 Motivaciones internas en el turismo con delfines	30
1.5.2 Motivaciones externas en el turismo con delfines	32
1.6 SATISFACCIONES DE LOS TURISTAS AL REALIZAR EL PROGRAMA DE NADO CON DELFINES	34

CAPÍTULO 2: LOS PARQUES TEMÁTICOS DE LA RIVIERA MAYA Y EL TURISMO DE FAUNA SILVESTRE CON DELFINES

2.1 TURISMO EN PARQUES TEMÁTICOS DE LA RIVIERA MAYA	38
2.2 EL PARQUE TEMÁTICO XCARET	41
2.3 TENDENCIA ACTUAL EN EL TURISMO DE EXPERIENCIAS EN XCARET	46
2.4 LA EMPRESA VIA DELPHI EN EL PARQUE XCARET: MISIÓN Y VISIÓN EN EL SEGMENTO DE MERCADO DE LOS DELFINARIOS	48
2.5 SITUACIÓN DE LOS DELFINES EN MÉXICO	50

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 SELECCIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO: ACERCAMIENTO CON VIA DELPHI	52
3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	53
3.3 EL PROGRAMA DE NADO CON DELFINES INTERAX	56
3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	59
3.5 MUESTRA	62
3.6 LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO EN EL DELFINARIO	62

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES	65
4.2 ACTITUDES Y VALORES HACIA LOS DELFINES	67
4.3 MOTIVACIONES PARA REALIZAR EL PROGRAMA DE NADO CON DELFINES EN XCARET	74
4.4 SATISFACCIONES DE LOS TURISTAS POR HABER REALIZADO EL PROGRAMA DE NADO	81

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN GLOBAL

CONSIDERACIONES FINALES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de la Jerarquía Cognitiva.	23
Figura 2. Localización de la Riviera Maya y sus parques temáticos	40
Figura 3. Mapa del parque temático Xcaret.	42
Figura 4. Localización del parque temático Xcaret en el estado de Quintana Roo, México.	54
Figura 5. Delphinus Xcaret.	55

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Proporción de participantes sobre el total de la muestra de acuerdo a su país de origen.	66
Gráfica 2. Número de veces que los participantes mencionaron alguno de los tres tipos de características que más les gustan de los delfines.	67
Gráfica 3. Promedio global de los distintos tipos de actitudes hacia los delfines que expresaron los participantes a través de la escala Likert de cinco categorías.	69
Gráfica 4. Relaciones entre el promedio de las calificaciones otorgadas por los participantes al valor Utilitario en función de tres categorías de edad.	71
Gráfica 5. Relaciones entre el promedio de las calificaciones otorgadas por los participantes al valor Moral en función de tres categorías de edad.	72
Gráfica 6. Relaciones entre el promedio de las calificaciones otorgadas por los participantes al valor de Dominio en función del género y las categorías de edad.	73
Gráfica 7. Porcentajes de cada una de las formas en que los turistas se enteraron del Programa de Nado con Delfines en Xcaret.	74
Gráfica 8. Relación entre la proporción de mujeres y hombres participantes y la proporción de los tipos de motivaciones para asistir al PND	77
Gráfica 9. Promedios de las calificaciones que los turistas otorgaron a cada uno de los componentes de la experiencia de nado con delfines.	82
Gráfica 10. Calificación otorgada por los participantes a cada uno de los factores modificadores de la calidad y del contexto de la experiencia.	83
Gráfica 11. Proporciones de las respuestas de los turistas sobre la posibilidad de nadar con delfines en mar abierto, antes y después de haber realizado el PND.	86
Gráfica 12. Proporciones entre el género y las respuestas de los turistas respecto a haber tenido un lazo emocional con el delfín.	88
Gráfica 13. Proporciones entre las categorías de edad y las respuestas de los turistas respecto a haber tenido un lazo emocional con el delfín.	88

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I. Lista de delfinarios en el destino Cancún-Riviera Maya.	108
ANEXO II. Nombre de los delfines de <i>Delphinus Xcaret</i>	109
ANEXO III. Fotografías del Programa de Nado con Delfines <i>INTERAX</i> en Xcaret.	110
ANEXO IV. Instrumento de investigación.	115
ANEXO V. Tarjeta de respuestas representando la escala Likert de 5 opciones.	118

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación describe el fenómeno social del turismo con delfines desde el enfoque de la ecología humana; es decir, el deseo de los seres humanos por relacionarse con estos animales, y los efectos que genera dicha relación. Para ello se conjugan una serie de conceptos, sucesos históricos, datos relevantes, y descripciones contextuales para el análisis de un caso de estudio: la experiencia de los turistas en un programa de nado con delfines que ocurre en uno de los parques temáticos más importantes de México.

La línea de discusión de este estudio se enfoca en que los seres humanos poseen una afiliación con la naturaleza, es decir, un sentido de pertenencia hacia ella, de manera que se ven atraídos, en diferente grado, por los elementos que la componen (Kellert y Wilson, 1993). En este estudio, ese elemento de atracción es una especie animal carismática, el delfín, la cual ha sido apropiada y mercantilizada para satisfacer la cartera de emociones y sentimientos de quienes buscan interactuar de la manera más cercana con ellos. Pero para que esto ocurriera, existieron previamente una serie de hechos, algunos esperados, otros no, que fueron transformando esta forma específica de relación humano-delfín (Wiener, 2013). De ellos podemos mencionar la promoción de algunas especies de delfines en los medios de comunicación, los avances en el manejo de estos animales en condiciones de cautiverio, y las historias de encuentros de personas con delfines en mar abierto (Stewart, 2006; Wiener, 2013).

Para algunas personas, el realizar un programa de nado con delfines representa una oportunidad única de estar en contacto directo con estos animales, pues la actividad se realiza de manera “natural”, y “controlada” por un equipo capacitado para brindar la experiencia. Esta

relación de vínculo entre turistas y el encuentro con este grupo de cetáceos resultó un campo idóneo desde la ecología humana, debido a que es importante analizar las repercusiones que tiene este tipo de interacción sobre el ser humano, cómo es el trato hacia los delfines, y qué diferencias existen en comparación a otras formas en que el hombre se relaciona con ellos.

En este, como en otros estudios, se encontró una disonancia en los discursos de los visitantes acerca de las consecuencias de mantener delfines en cautiverio para el disfrute de una actividad de recreación. A pesar de considerar los programas de nado con delfines como negativos para los animales, las personas (turistas y visitantes) pagan por realizar la actividad, e incluso la califican como excelente. Generalmente estas personas cuestionan mucho a los entrenadores sobre el manejo de los delfines mientras realizan la actividad. Al final, el juicio de los turistas sobre el programa con delfines puede ser positivo o negativo dependiendo de las formas en que los delfines son cuidados y presentados al público.

Este trabajo de investigación sobre la relación humano-delfín se vio influido por varios alcances. El primero de ellos fue el haber tenido la oportunidad de obtener datos en un sitio privado (el delfinario del parque temático Xcaret), administrado por una empresa pionera que se ha dedicado a la oferta recreativa de nado con delfines desde la década de 1990, orientada a la diversificación del turismo en el estado de Quintana Roo. En consecuencia, este suceso representa una oportunidad de observar e investigar una forma específica de interacción, en la que el ser humano construye y se apropia de la naturaleza desde el mercado turístico de consumo. Con ello, es importante mencionar que los resultados obtenidos fueron estrictamente analizados sin mediación de los intereses de la empresa.

Otro de los alcances fue haber analizado la experiencia de los visitantes con los delfines desde el momento en que ocurre; los antecedentes presentados en este estudio abordan sus investigaciones cuando los turistas han regresado ya a sus lugares de origen. En este mismo sentido, durante el trabajo de campo se logró contar con la disposición y deseabilidad del visitante por participar en este proyecto, logrando que participaran un número de personas importante, y que se obtuviera información adicional a la registrada en el instrumento de investigación (encuesta). Esto permitió que las respuestas de los visitantes fueran más profundas, y que la forma en que ocurriera el programa de nado con delfines fuera observada detalladamente. Finalmente, el haber realizado este estudio *in situ* permitió observar objetivamente el trato a los visitantes y el manejo de los delfines.

El reporte de este estudio ha sido dividido en cinco capítulos. En el primero se muestra la fundamentación teórica basada en tres conceptos fundamentales: la *jerarquía cognitiva* del sistema humano por el cual construimos a la naturaleza; y las *motivaciones y satisfacciones* como fuentes de información sobre la experiencia en la actividad turística. Además, mostramos otras formas de relación con delfines en la historia, y cómo es que éstas han influido también en el origen y desarrollo del turismo de delfines. En el capítulo dos, se caracteriza el contexto de la unidad de análisis donde se desarrolló la investigación: el destino Cancún-Riviera Maya y el parque eco-arqueológico Xcaret. En el capítulo tres describimos las fuentes y métodos utilizados para alcanzar los objetivos planteados desde el principio del estudio. El capítulo cuatro fue dedicado al análisis de la información obtenida en el trabajo de campo. El capítulo cinco enlaza, en forma de una discusión global, la teoría y los principales resultados obtenidos en el estudio.

Por último, se muestran las consideraciones finales sobre el tema de la relación humano-delfín, y se definen nuevos horizontes de investigación sobre el tema, mismo que ha sido escasamente estudiado en México.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo existen diversas formas en que el ser humano se relaciona con los delfines. Cada una de ellas es el resultado del valor que cada persona o grupo atribuye a estos animales en un contexto espacio-tiempo (Fulton et al., 1996; Vining, 2003; Barney et al., 2005; Vaske, 2008). Por ejemplo, para algunos grupos humanos los delfines son un recurso alimenticio; por un lado habrá personas que realicen y acepten esta actividad debido a que el valor que le otorgan a estos animales está orientado a lo “utilitario”, mientras que otros rechazarán esta forma de interacción debido a que consideran al animal como un ser vivo con propiedades humanísticas (Kellert, 1993; Fulton et al., 1996; Barney et al., 2005). Conociendo hacia donde se orientan los valores que atribuimos a los delfines, podremos entender y explicar la manera en que nos relacionamos con estos mamíferos marinos en lugares y periodos de tiempo específicos. Además, esta información nos permite comprender cómo es que el ser humano construye a la naturaleza y cada una de las especies que la conforman, pues las interacciones resultan diversas si comparamos distintas especies de delfines, las orcas por ejemplo (*Orcinus orca*), o incluso entre especies carismáticas (Fulton et al., 1996; Barney et al., 2005; Vaske, 2008).

Generalmente las formas en las que el ser humano se relaciona con los delfines generan un impacto positivo para las personas, pero para los delfines puede llegar a ser negativo. En algunos países su carne es consumida como alimento o utilizada como carnada para la pesca de tiburones; y si son mantenidos en cautiverio, pueden sufrir de estrés, enfermarse, o modificar sus comportamientos naturales si su manejo no es adecuado (Curtin, 2006; Stewart, 2006; Curtin y

Wilkes, 2007; Harvey, 2007). Como especies carismáticas, existe una tendencia de agrado por estos animales, por lo que existe un rechazo hacia todas aquellas actividades que afecten su bienestar; la caza y la captura para su cautiverio en actividades de entretenimiento son ejemplo de ello (Higginbottom, 2004; Orams, 2005; Stewart, 2006; Curtin y Wilkes, 2007). Dichas acciones han derivado a través del tiempo en problemáticas ecológicas, políticas, económicas, éticas y morales específicas a este grupo de animales (Higginbottom, 2004; Orams, 2005; Lück, 2008; Wiener, 2013). Es indispensable comprender a detalle cada una de esas relaciones para generar acuerdos que beneficien tanto a los grupos humanos como a los delfines.

Una de las formas de relación humano-delfín ocurre en forma de actividades turísticas, mismas que pueden experimentarse de diferentes maneras. Desde sus inicios, las actividades más simples consisten en la observación y alimentación de estos animales tanto en estado silvestre como en cautiverio (Orams, 2005; Lück, 2008); pero, los avances que fueron ocurriendo sobre el conocimiento de ciertas especies de delfines, su manejo y cuidado en cautiverio, así como la influencia de los medios de comunicación, han llevado al interés y fascinación de la gente por interactuar con estos mamíferos lo más cercano posible (Stewart, 2006; Lück, 2008; Wiener, 2013). Consecuentemente, comenzaron a ofertarse programas de nado con delfines tanto en mar abierto como en cautiverio, actividades que han estado creciendo en número en distintos países del mundo (Orams, 2005; Stewart 2006; Lück, 2008; Wiener, 2013). Para analizar específicamente esta relación, es importante conocer las motivaciones de los turistas por realizar este tipo de encuentros con animales, así como la satisfacción que resulta de ello (Higginbottom, 2004; Curtin, 2006; Wiener, 2013). Estos factores permitirán discutir por qué

esta actividad es tan exitosa en la actualidad a pesar de las implicaciones sociales antes mencionadas; además, existe poca información acerca de las experiencias de los turistas que interactúan con delfines y de las dimensiones humanas que resultan de ello (emociones por ejemplo) (Wiener, 2013).

Tres interrogantes sintetizan este planteamiento para comprender la relación humano-delfín en el contexto de la recreación turística:

¿Cuáles son los principales valores asignados por los turistas a los delfines?, ¿Cuáles son las principales motivaciones de los turistas por realizar este tipo de encuentro con delfines? y, ¿Cuáles son las satisfacciones que resultan de ello?

JUSTIFICACIÓN

El turismo de delfines es una actividad que aumenta en el transcurso del tiempo en cuanto al número de países y lugares que lo ofertan, y la variedad de formas en que puede realizarse (Orams, 2005; Stewart 2006; Lück, 2008; Wiener, 2013). Aunque parezca una actividad muy común, tiene implicaciones para cada uno de los componentes de la relación humano-delfín.

Por un lado, uno de los intereses de este estudio exploratorio es el de comprender la lógica de esta actividad de consumo, que está basada en dimensiones humanas como los valores y los sentimientos (Fulton et al., 1996; Barney et al., 2005; Campbell y Smith, 2006; Vaske, 2008). La información resultante explicará parte de la razón por la cual esta industria es exitosa en el contexto espacio-tiempo en que ocurre, lo cual abrirá nuevos cuestionamientos sobre hacia donde se dirigen esos comportamientos de consumo turístico y qué implicaciones tiene para otras unidades de análisis como la empresa, la región (Cancún-Riviera Maya) y el país.

Por otro lado, los resultados de este estudio servirán para abrir temas de discusión sobre el debate del impacto que esta actividad humana de ocio y recreación genera en las poblaciones silvestres y cautivas de delfines; implicaciones éticas y de conservación que han surgido con el avance de esta actividad (Orams, 2005; Lück, 2008; Urban y Guerrero-Ruíz, 2008; WSPA, 2010).

La Ecología Humana se convierte en el campo disciplinario con el que se pretende analizar cómo el ser humano se relaciona con estos animales, y qué implicaciones sociales y a futuro resultan de ello, lo que lleva a la necesidad de involucrar otras perspectivas de análisis, como la ecología política por ejemplo, para introducir el análisis del Estado-Nación, el mercado global de

consumo, los efectos sobre el medio ambiente, la cultura, e incluso, sobre el mismo tráfico de especies; es decir, un campo abierto para futuras investigaciones (O'Connor, 1994; Descola y Pálsson, 1996; Langholz, 2003).

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar y analizar la compleja relación humano-delfín desde la perspectiva de la Ecología Humana en un contexto de recreación turística privada: un parque temático en la Riviera Maya.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Contextualizar el emplazamiento y la empresa que ofrece la experiencia del Programa de Nado con Delfines.
2. Identificar la orientación de los valores y actitudes de los turistas hacia los delfines.
3. Identificar las principales motivaciones por las cuales los turistas quieren interactuar con delfines en un programa de nado específico.
4. Identificar la satisfacción de los turistas que resulta de haber realizado el programa de nado con delfines.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Una vez esclarecidas las intenciones del trabajo de investigación, fueron formuladas las siguientes hipótesis de trabajo:

- Los turistas construyen socialmente a los delfines como una especie con características parecidas a las humanas.
- Las motivaciones de los turistas por realizar la actividad tiene un origen interno o externo, resaltando la importancia de la actividad como una forma de comportamiento de consumo.
- La empresa diseña y maneja su producto, el programa de nado con delfines, desde el marco de la experiencia y las emociones.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

Este capítulo centra su atención en la perspectiva de la ecología humana (Morán, 1993; Descola y Pálsson, 1996) para comprender parte de la relación del sistema humano con los animales, en este caso, con los delfines en la industria creciente de la recreación turística (Urry, 1990; Santana, 2003). La industria del cine y los documentales en la década de 1960 fomentaron esta actividad hasta convertirla en corporativos lucrativos que combinan la investigación científica y el negocio recreativo, con la cría y reproducción de estos mamíferos (Urbán y Guerrero-Ruíz, 2008; Wiener, 2013).

El capítulo está dividido en siete secciones que presentan la base sociocultural de las interacciones con los delfines, la pirámide cognitiva en la base de los comportamientos humanos (actitudes y valores), y las principales tendencias en la industria del turismo recreativo.

1.1 LAS RELACIONES HUMANO-DELFIN DESDE UNA PERSPECTIVA DE ECOLOGÍA HUMANA

A través del tiempo el ser humano se ha relacionado con los animales de diferentes maneras: como recursos alimenticios, como animales de trabajo, de compañía, para actividades de recreación, medicina y experimentación, entre otras formas (Anderson, 1998; Vining, 2003; Curtin, 2009). Estos tipos de relaciones ocurren dependiendo de los valores que las personas o grupos sociales atribuyen a cada una de las especies de animales; de esta manera, el ser humano se interesa en estos seres vivos de diferentes maneras de acuerdo al contexto espacio-

tiempo en que ocurre dicha relación (Kellert, 1993; Fulton et al., 1996). Por ejemplo, una especie animal puede ser objeto de consumo alimenticio para algunas culturas, mientras que para otras, consumirlos sería considerado algo inimaginable o prohibido. Las relaciones humano-animal también resultan ocasionalmente en lazos emocionales e historias de conexión (Anderson, 1998; Vining, 2003). Esto ha sido observado, por ejemplo, en zoológicos, acuarios y otros lugares donde se mantienen animales en cautiverio, sitios en los que los visitantes responden con sentimientos de exaltación, ternura o felicidad hacia los animales dependiendo de las características de la especie y de cómo es que éstos son mostrados al público (Anderson, 1998; Vining, 2003; Fernández et al., 2009).

Los delfines constituyen un grupo de animales de interés para el ser humano debido a su biología (anatomía, fisiología, evolución, etc.) e inteligencia, y, a lo largo del tiempo, las distintas formas en que los humanos interactúan con ellos han resultado en implicaciones ecológicas, de conservación, éticas, económicas, políticas y legales (Higginbottom, 2004; Orams, 2005; Lück, 2008; Wiener, 2013). Para la mayoría de las personas, los delfines son considerados especies carismáticas, es decir, son animales que gozan de simpatía por parte de los seres humanos, por lo que su imagen es utilizada para promover programas de educación ambiental y la conservación tanto de las especies como del hábitat marino¹.

Los seres humanos atribuyen a estos cetáceos valores específicos (p. ej. estéticos, humanísticos, utilitarios, morales, ecológico-científicos) que resultan consecuentemente en comportamientos y formas de relación humano-delfín singulares (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). Una de ellas

¹ Fuente: <http://www.inecc.gob.mx/con-eco-biodiversidad/363-con-eco-glosario>

consiste en la interacción mutualista en la que pescadores y delfines se coordinan para obtener un mismo recurso. Esta actividad ocurre en Australia, Mauritania y en países amazónicos como Brasil, donde existen registros de que esta “pesca cooperativa” tiene lugar desde 1847 (Pryor et al., 1990; Simoes-Lopes et al., 1998). Los delfines localizan el cardumen de peces y los guían hacia una línea de pescadores que esperan cerca de la costa; una vez que los peces están cerca, los delfines indican a las personas cuándo tirar las redes en el momento preciso. Conforme los peces se confunden, los delfines aprovechan cazarlos, de tal manera que ambos grupos se benefician (Pryor et al., 1990).

Otra forma de relación es la que tiene lugar en países de Asia como Corea del Sur y Japón, donde estos animales son considerados fuente de alimento desde el siglo XV (Endo et al., 2002; WDCCS, 2006; Endo et al., 2007). La Sociedad para la Conservación de Ballenas y Delfines (WDCCS, 2006) considera que este uso ha cambiado a través del tiempo, pues la explotación de diferentes especies de delfines, la demanda en el mercado y el consumo de carne de delfín decrecen (Endo et al., 2002; Endo et al., 2007).

En 1959, el ejército de Estados Unidos comenzó a estudiar los atributos de los mamíferos marinos, principalmente su morfología para el diseño de submarinos y torpedos (Houser et al., 2010). Como parte de la investigación del Programa de Mamíferos Marinos de la Marina, fueron observadas y analizadas las características biológicas de los delfines, tales como la ecolocación², morfología, hidrodinámica y otras adaptaciones al medio acuático, incluyendo también el estudio de sus capacidades cognitivas y de sociabilidad. A partir de ello fueron entrenados como

² La *ecolocación* es la detección de objetos por medio de la emisión y recepción de sonidos de alta frecuencia (Ceballos y Oliva, 2005).

“centinelas” en la localización de objetos y personas, y para proteger la infraestructura y al personal de la marina³ (Houser et al, 2010).

Otra relación importante es aquella que surgió con los filmes y las series de televisión mostradas desde 1963 con la imagen del delfín “Flipper”. En ellas se relatan historias donde los seres humanos se relacionan emotivamente con estos animales, ocasionando que el público desarrolle actitudes específicas hacia estos animales (Wiener, 2013). Cabe mencionar que este tipo de interacciones ocurre realmente en distintas partes del mundo. Existen registros de delfines “solitarios” que parecen buscar compañía humana y no la de otros delfines, pues cambian sus hábitos a una vida en la costa, dejándose tocar e incluso montar por personas (Stewart, 2006).

También el ser humano se ha relacionado con los delfines en actividades de recreación en el contexto del turismo. Puede considerarse que el interés por los delfines en esta actividad comenzó en 1913, cuando el Acuario de Nueva York mostró por primera vez a estos animales (Wiener, 2013). A partir de ese momento, se desarrollaron complejos y formas de manejo donde eran mantenidos en cautiverio. Este fenómeno ha cambiado a través del tiempo, de manera que hoy los turistas buscan interactuar cada vez más cerca de ellos, observándolos, alimentándolos o nadando con ellos en su ambiente silvestre o en cautiverio.

³ Fuente: <http://www.public.navy.mil/spawar/Pacific/71500/Pages/default.aspx>

1.2 TURISMO DE FAUNA SILVESTRE: IMPORTANCIA DE LOS DELFINES EN EL TURISMO RECREATIVO

El turismo es considerado la industria más grande del mundo (Donohoe y Needham, 2006; Kuenzi y McNeely, 2008) y uno de los fenómenos económicos, sociales, culturales y políticos más importantes del siglo XX (Christ et al., 2003). Urry (1990) explica que el turismo implica “contemplar” lugares, objetos, paisajes o escenas que pueden ser evaluados como buenos o malos dependiendo de los intereses y características de los turistas, el grupo social al que pertenecen o el período histórico en el que se desarrolla la actividad. De esta manera, existen distintos tipos de turistas y modos de experimentar las actividades de ocio y recreación (p. ej. explorador, elite, ajeno a los circuitos, inusual, masa incipiente, masa) (Smith, 1989; Santana, 1997). Es entonces que, el turismo como actividad de consumo, presenta modelos que se diferencian en filosofías, formas de producción, organización, mercadotecnia, y consecuencias sociales y ambientales (Molina 2006); es decir, se pueden identificar también diversos tipos de turismo. Smith (1989) clasifica cinco tipos: turismo étnico, turismo cultural, turismo histórico, turismo ambiental y turismo recreativo.

En el turismo de naturaleza, por ejemplo, los viajeros buscan entrar en contacto con el entorno natural en lugares poco perturbados o relativamente prístinos (Valentine, 1992; Christ et al., 2003; Kuenzi y McNeely, 2008), y donde diversas situaciones culturales, sociales y políticas han desarrollado a través del tiempo una plataforma de promoción hacia ciertas especies (mamíferos acuáticos por ejemplo), lugares y hábitats de destino específicos (Barney et al., 2005; Wiener, 2013). Retomando a Santana (2003) en esta disertación de la experiencia turística

existe la posibilidad de enmarcarla en una forma de turismo cultural dentro de los llamados turismos alternativos.

Un componente del turismo de naturaleza que sobresale por su rápido crecimiento es el “Turismo de Fauna Silvestre” (Reynolds y Braithwaite, 2001; Rodger y Moore, 2004; Rodger et al., 2009). En éste, los turistas se involucran en el encuentro con animales silvestres o “no domesticados”, ya sea en su ambiente natural o en condiciones de cautiverio (Sinha, 2001; Higginbottom, 2004; Lovelock, 2008). Es importante mencionar que un animal doméstico es aquel que ha sido criado en cautiverio para cumplir una finalidad, de manera que, el ser humano ha seleccionado artificialmente, y a lo largo de varias generaciones, características que diferencian a ese grupo de las poblaciones de la especie progenitora⁴. Es entonces que podemos considerar a los delfines en cautiverio como animales silvestres, debido a que, aunque ya son criados en cautiverio, poseen las mismas características morfológicas, fisiológicas y conductuales que presentan las poblaciones en mar abierto; además, se tiene el conocimiento de que muchos de los delfines cautivos en México, han sido capturados directamente de poblaciones silvestres (WSPA, 2010).

El crecimiento del turismo de fauna silvestre está siendo forzado por distintos factores. El primero de ellos refiere a la separación física y psicológica que se ha desarrollado entre el ser humano y el mundo natural a través del tiempo, principalmente desde la revolución industrial, de modo que, en nuestra actualidad “post-materialista”, existe un énfasis creciente por la autorrealización y la expresión de los sentimientos individuales por encima de los bienes

⁴ Fuente: <http://www.conabio.gob.mx/conocimiento/exoticas/doctos/glosario.html>

materiales (Vining, 2003; Curtin, 2009). Hoy en día algunas personas se identifican o se sienten más dependientes de la naturaleza (Vining, 2003), por lo que los viajeros y visitantes demandan tener una experiencia cada vez más cercana con la fauna en vez de otros elementos del ambiente natural (Higginbottom, 2004; Rodger et al., 2009). Otro factor es el interés en el manejo de la fauna que tienen las diversas dependencias (gobiernos, ONG's, y profesionales) entorno a los proyectos de conservación (Higginbottom, 2004), situación que va acompañada de la utilización de imágenes de animales como especies bandera en la mercadotecnia para promover el turismo (Higginbottom, 2004).

El turismo de fauna marina silvestre incluye alrededor de 30,000 especies tanto de animales marinos como costeros; de ese número, los mamíferos marinos son la atracción clave en la industria del turismo (Zeppel y Muloin, 2008). Higham y Lück (2008) consideran que el turismo de mamíferos marinos comenzó a principios de los años 50's en Baja California y Hawaii simultáneamente, pero como industria formal, inició en la década de los 80, de manera que hoy en día se incluye a 83 especies de ballenas, delfines y marsopas dentro de este modelo.

Específicamente, el turismo con delfines surgió y ha permanecido como consecuencia de distintos factores. Existen más de 30 especies de delfines en el mundo que son blanco en el turismo, siendo *Tursiops truncatus* o delfín nariz de botella la especie más común en esta industria (Stewart, 2006), sobre todo en parques marinos. De acuerdo a Ceballos y Oliva (2005), esta especie es la que mejor se adapta a las condiciones de cautiverio por la naturaleza de sus comportamientos en superficie.

El turismo de delfines que tiene lugar en estado silvestre inició en el mundo desde la década de los 80 de dos formas: por condicionamiento de alimento o, en otras ocasiones, porque ellos iniciaban el encuentro con humanos (Stewart, 2006). Esta actividad ha aumentado su popularidad desde la década de los 90 (Zeppel y Muloin, 2008), siendo Australia y Nueva Zelanda, los países que ofrecen una variedad importante de oportunidades de turismo con delfines, y que cuentan con la infraestructura, leyes y apoyos adecuados para realizarlas (Ceballos y Oliva, 2005; Wiener, 2013).

Hoy en día, la fascinación por los delfines es analizada con base en las dimensiones en las que crece su popularidad en los parques temáticos desde décadas pasadas (Stewart, 2006), pues para muchas personas, la manera más fácil (o única) de encontrarse con delfines es visitando acuarios o parques marinos (Stewart, 2006).

La historia de los parques temáticos marinos se remonta a inicios de la segunda mitad del siglo XIX en Estados Unidos, cuando Phineas Taylor Barnum abrió el primer acuario en el Museo Americano de la Ciudad de Nueva York, donde introdujo dos belugas (una especie de cetáceos) en la exposición del recinto (Stewart, 2006; Lück, 2008). Luego, en 1913, el Acuario de Nueva York capturó y mostró por primera vez a cinco delfines nariz de botella (Lück, 2008; Wiener, 2013). Para 1938, surgió formalmente la industria turística de los parques marinos en Saint Augustine, Florida con el parque “Marine Studios” (hoy Marineland of Florida) (Stewart, 2006; Wiener, 2013). Posteriormente surgieron los espectáculos con delfines durante la segunda mitad del siglo XX, de manera que para 1990 más de 1,500 delfines nariz de botella habían sido capturados de vida silvestre para investigación o espectáculos (Stewart, 2006). En el año 2000 ya existían 650 delfines en cautiverio en 60 parques marinos de 17 países (Stewart, 2006). De

acuerdo a registros de M. Lück (2008), Estados Unidos y Canadá ya cuentan con 70 acuarios y parques marinos, y se estima la existencia de más de 200 de ellos a nivel mundial.

Sin duda, pocos animales en la industria del turismo traen los beneficios económicos que representan los mamíferos marinos (Stewart, 2006). Stewart (2006) evidencia las siguientes estimaciones en Estados Unidos: para los años 60, el costo de un delfín capturado en vida silvestre era de 300 dólares; posteriormente, un delfín nacido en cautiverio ya tenía un costo de 130,000 dólares para el año 2002. Así, un solo delfín localizado en un parque marino genera ganancias de un millón de dólares al año (Stewart, 2006). De hecho, estos animales son tan valiosos que las empresas contratan seguros para ellos y apuestan cada vez más por su reproducción en cautiverio (Stewart, 2006; Wiener, 2013).

Algunos autores consideran que los filmes de los años 60's y los programas de televisión como "Flipper" expusieron a los delfines en una escala mayor, inspirando afecto por ellos con imágenes de nobleza y docilidad (Stewart, 2006; Wiener, 2013). De este modo, los medios de comunicación contribuyeron en gran medida a que el turismo fuera la plataforma perfecta para que el ser humano pudiera interactuar con ellos, un fenómeno que ocurre comúnmente en esta industria (Urry, 1990; Wiener, 2013). También debe considerarse el efecto de cómo se han divulgado a través del tiempo las capacidades cognitivas (inteligencia) y sociabilidad de los delfines, además de los avances en el manejo en cautiverio de estos animales y las actitudes e imágenes positivas hacia ellos en otras formas de interacción como la pesca cooperativa y los registros de delfines que habitan las costas para interactuar con humanos (Stewart, 2006).

Actualmente el turismo de delfines oferta como actividades la observación, alimentación y nado con estos mamíferos tanto en estado de vida silvestre como en cautiverio (Stewart, 2006; Wiener, 2013). Estas actividades van más allá de ser experiencias de ocio pasivo (Higham y Lück, 2008) de manera que la tendencia del turismo de fauna silvestre con delfines está dirigida a interacciones cada vez más cercanas a estos animales y hacia una mayor oferta de éstas en más lugares del mundo (Higham y Lück, 2008; WSPA, 2010). Incluso, entre más cercano sea el encuentro, más cara es la actividad (Stewart, 2006).

1.3 ¿POR QUÉ NADAR CON DELFINES?

El turismo de delfines, y el turismo de fauna silvestre en general, proveen en los viajeros y visitantes un conjunto de beneficios psicológicos, educativos y sociales cuando experimentan el encuentro con estos animales (Zeppel y Muloin, 2008; Curtin, 2009). Las motivaciones por realizar estas actividades turísticas surgen como una forma de interpretar la naturaleza bajo la atribución cultural y antropomórfica de los delfines (Zeppel y Muloin, 2008). Un ejemplo de la afiliación inherente y emocional del ser humano hacia otros organismos (biofilia) (Kellert y Wilson, 1993)

Los delfines, a diferencia de otros, son considerados más que un animal (Stewart, 2006); existe una tendencia de actitudes positivas hacia ellos, e incluso, pueden ser considerados más inteligentes, sensibles, sociables y confiables que los mismos seres humanos (Wiley, 1995). Los delfines son considerados animales carismáticos, altruistas y amigables capaces de dar afecto (Barney et al., 2005; Curtin, 2009; Wiener, 2013). Stewart (2006) argumenta que la atracción

por los delfines parece ser una fascinación más que un “amor” hacia ellos, pues parecen ser muy familiares al ser humano por un lado, pero también extraños por el otro, pues aún no se conoce todo acerca de ellos (el medio acuático, la comunicación intra e interespecie, entre otras variables).

Los beneficios que una persona puede tener al interactuar con delfines, se relacionan a las necesidades psicológicas individuales que resultan en satisfacciones específicas (Zeppel y Muloin, 2008). Se han registrado emociones de exaltación, bienestar, relajación, inspiración, ternura, afecto, estados de ánimo positivos, agrado mutuo y sensibilidad hacia el ambiente como resultado de las diferentes formas en que ocurre la interacción con delfines (Zeppel y Muloin, 2008). Estas reacciones emotivas de beneficios y satisfacciones positivas, refuerzan, en consecuencia, la demanda por mayor número de oportunidades de encuentro con delfines (Wiley, 1995). Es en este sentido que la evaluación de disfrute de los turistas depende de una base más estética y emocional que intelectual (Zeppel y Muloin, 2008). Reynolds y Braithwaite (2001) sugieren que el nivel de información que tienen los turistas sobre la especie, la comunicación con visitantes previos, el nivel de educación de los turistas y la información que hoy en día puede ser encontrada en los medios de comunicación, refuerzan esas motivaciones de los turistas por realizar actividades en el turismo de fauna silvestre.

1.4 LOS TURISTAS EN DELFINARIOS: ORIENTACIÓN DE LOS VALORES Y ACTITUDES

La *Jerarquía Cognitiva* es una teoría basada en la psicología social con la cual es posible analizar y explicar cómo el ser humano percibe a los animales y cómo es que se relaciona con ellos. Este modelo consiste en una pirámide invertida que comprende un conjunto de valores, los cuales dirigen u orientan las actitudes y comportamientos que tienen las personas hacia una entidad o situación específicos (Figura 1.) (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). Estas categorías, además de indicar cómo es que grupos específicos construyen socialmente la vida silvestre (Amante-Helweg, 1996), brindan información útil sobre qué beneficios obtienen las personas cuando entran en contacto con los animales (Fulton et al., 1996; Curtin, 2009).

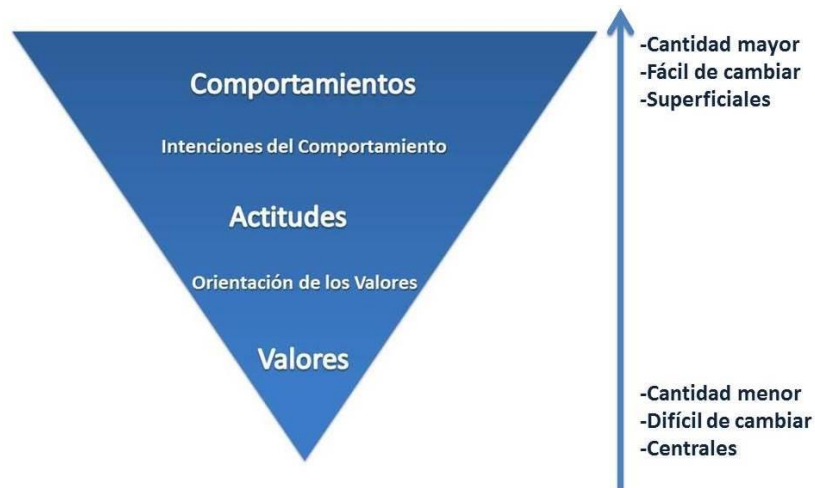


Figura 1. Pirámide de la Jerarquía Cognitiva. Modificado de Vaske, 2008.

Fulton y colaboradores (1996, p.25) definen a los valores como “aquellos constructos o cogniciones mentales, fundamentales y duraderas, que son utilizados para evaluar la realización

de modos específicos de conducta”. Los valores son la base de la jerarquía cognitiva y son los que dirigen nuestras actitudes, normas, creencias y comportamientos; todos ellos relacionados entre sí (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). Debido a que son los principios más internos de un individuo, los valores son pocos en número en comparación con los otros componentes de la jerarquía, son centrales a cada persona y difícilmente cambian (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). Por estas mismas razones se consideran abstractos y difíciles de reconocer (Vaske, 2008). En este sentido, es posible explorar los valores que un individuo otorga a una persona, objeto, ente o situación específicos a través de las siguientes categorías de la jerarquía cognitiva; a través de las actitudes por ejemplo (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). A pesar de que no existe una lista reconocida sobre los valores que el ser humano otorga a los animales (Campbell y Smith, 2006), Kellert (1993), a través de la teoría de la *Biofilia* explica cómo es que los seres humanos tienen una afiliación innata emocional con otros organismos vivos, e identifica nueve formas en que los valores se orientan hacia la naturaleza y, específicamente, hacia los animales: utilitarios, naturales, de dominio, ecológico-científicos, estéticos, negativos, morales, simbólicos y humanísticos (Tabla 1.).

Estos han sido la base de estudios que buscan, además de comprender las relaciones de las personas con los animales, conocer los sentimientos y emociones que experimentan hacia ellos (Curtin, 2009). Por otro lado, conocer los valores que un grupo de personas atribuye a los animales en actividades turísticas, puede facilitar la implementación y/o evaluación de formas de manejo de los animales adecuadas tanto en condiciones naturales como en cautiverio (Curtin, 2009). También son componentes clave para analizar el posible compromiso de

visitantes de zoológicos y acuarios en apoyo a proyectos de conservación e incluso adecuar programas de educación ambiental en estos sitios (Barney et al., 2005).

Tabla 1. Descripción de la orientación de los valores atribuidos a los animales. Basado en Kellert, 1993, Barney et al., 2005 y Campbell y Smith 2006.

VALORES	DESCRIPCIÓN
DOMINIO	Interés en la superioridad y el control físico sobre los animales. El ser humano domina la naturaleza.
ECOLÓGICO-CIENTÍFICO	Estudio sistemático de la estructura, función e interacciones de la vida silvestre. La intensidad por conocer esos procesos, lleva a la profunda apreciación del mundo natural y su complejidad
ESTÉTICO	Encanto por la belleza y atributos físicos específicos de la naturaleza (colores, texturas, sonidos, formas y olores). Generalmente está acompañado de sentimientos.
HUMANÍSTICO	Afecto, lazo emocional y amor por individuos o especies. Asociaciones antropomórficas. Humanización de la naturaleza.
MORAL	Preocupación ética por los animales y su bienestar, pues cada uno de ellos posee un valor intrínseco.
NATURAL	Interés, afecto y satisfacción por experimentar y estar en contacto directo con la vida silvestre y la naturaleza. Lleva a la curiosidad y al desarrollo físico y mental de exploración del mundo natural.
NEGATIVO	Miedo, rechazo y aversión por un animal o un componente de la naturaleza.
SIMBÓLICO	Uso de la naturaleza como una forma de expresión metafórica de lenguaje y representación: historias, leyendas, mitos, animales de peluche. Desarrollo mental y espiritual.
UTILITARIO	Explotación práctica y material de los animales, sus partes y su hábitat. Generalmente refiere al sustento físico y seguridad material del ser humano: alimentos, medicinas, recreación, animales de trabajo, etc.

Las actitudes se definen como la evaluación favorable o desfavorable de un objeto, persona, entidades particulares o comportamientos (Fulton et al., 1996; Krosnick et al., 2005; Campbell & Smith, 2006; Vaske, 2008). Están relacionadas íntimamente con los valores debido a que, por ser próximos a ellos en la jerarquía, difícilmente cambian (Campbell & Smith, 2006; Curtin, 2006; Vaske, 2008), de manera que, conociendo las actitudes que un individuo tiene hacia una

entidad, es posible determinar sus valores fundamentales (Fulton et al., 1996; Campbell & Smith, 2006; Curtin, 2006; Vaske, 2008). Así, las actitudes son buenos predictores de los comportamientos que las personas pueden realizar ante una entidad o situación (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). Para que esto ocurra, debe haber congruencia en la interacción de los tres componentes de las actitudes: el *cognitivo*, que es el conjunto de informaciones e ideas que las personas tienen hacia algo; el *afectivo*, que indica los sentimientos que la entidad produce en la persona; y el componente *conductual*, que consiste en la tendencia a actuar de un modo específico ante la misma (Heberlein, 2012). Es importante mencionar que pueden existir inconsistencias entre estos componentes, por lo que puede existir una “disonancia cognitiva”, que se define como cualquier inconsistencia que ocurre cuando un individuo apoya dos actitudes, ideas o creencias que no están en armonía una con otra (Fulton et al., 1996; Curtin y Wilkes, 2007; Vaske, 2008).

Como se había mencionado anteriormente, las actitudes pueden reflejar los valores que las personas otorgan a temas específicos como la vida silvestre y los animales, y a su vez permiten comprender por qué el ser humano se comporta de determinada manera con ellos (Fulton et al., 1996; Vaske, 2008). Por ejemplo, si la actitud de una persona es favorable ante la declaración de que “los elefantes son animales bellos” podemos inferir que les está otorgando un valor “estético” a estos animales, y en consecuencia, es probable que esa persona utilice imágenes o esculturas de elefantes para decorar su hogar.

1.4.1 Valores atribuidos a los delfines

Los delfines nariz de botella (*T. truncatus*) son los mamíferos marinos mejor estudiados y conocidos; la mitad de información existente sobre el turismo de delfines es sobre esta especie, por lo que son considerados por muchos autores los más populares dentro de esta industria (Barney et al., 2005; Orams, 2005). Existe una tendencia generalizada de ser considerados animales carismáticos, altruistas y amigables capaces de dar afecto (Barney et al., 2005; Curtin, 2009; Wiener, 2013). Sin embargo, es importante conocer las actitudes y valores que los distintos grupos sociales atribuyen a estos animales dadas las situaciones ecológicas, éticas, políticas y legales que existen en la actualidad alrededor de cada una de las formas en que el ser humano se relaciona con ellos.

Dando importancia a esto, Barney y colaboradores (2005) muestran un estudio comparativo donde relacionan el efecto que el nivel educativo (seis grados diferentes) tiene sobre las actitudes de los participantes hacia los delfines. Basados en la tipología de los valores propuesta por Kellert (1993), determinaron primeramente los valores principales o factores que más son atribuidos a los delfines: humanístico, utilitario y ecológico-científico. Sus resultados demostraron que el factor utilitario fue presente en todos los grados educativos, pero con los valores más bajos en cada grupo. Las cifras que representan el factor humanístico fueron parecidas en todos los niveles educativos, representando el valor más alto en todos los grupos excepto el nivel académico mayor. Comparando las tendencias entre los tres factores, el factor utilitario fue mayormente representado entre los primeros grados escolares, mientras que el factor ecológico-científico fue mayor en los niveles educativos más altos (tercer año de universidad en biología marina y maestría en biología marina).

Como se ha mencionado anteriormente, es posible conocer los valores que el ser humano atribuye a los delfines abordando las actitudes y comportamientos que tienen sobre ellos. De esta manera, varios autores exponen las características, sentimientos y emociones que el ser humano expresa al relacionarse con delfines; de estos podemos identificar indirectamente tendencias hacia ciertos valores.

Vining (2003), argumenta que en la actualidad muchas personas otorgan más sentimientos hacia los animales que propiedades de utilización; es decir, valores humanísticos. Esto coincide con la información teórica sobre el turismo de fauna silvestre propuesto por Reynolds y Braithwaite (2001) donde indican esta tendencia humanista de los turistas para elegir destinos y actividades turísticas.

En su análisis sobre las formas en que ocurre el turismo de fauna silvestre recientemente, Harvey (2007) explica cómo es que estos animales son percibidos por los turistas. Primeramente, los turistas atribuyen valores estéticos a estos animales con base en su apariencia (Barney et al., 2005), y una característica física que sobresale en la opinión del público es la “sonrisa” aparente en el rostro del delfín. También es común que los turistas describan a los delfines como mejores que los seres humanos, pues carecen de prejuicios y conductas negativas, un valor humanístico. Finalmente, los participantes que interactúan con delfines en actividades turísticas, también podrían atribuirles un valor simbólico por ser animales pacíficos y “puros”, así como un valor ecológico-científico pues son considerados seres muy inteligentes, capaces incluso de tomar decisiones, lo que lleva a su apreciación.

En un estudio fenomenológico realizado por Curtin (2006) con turistas que tuvieron algún tipo de encuentro con delfines en sus vacaciones, la percepción de la inteligencia (valor ecológico-

científico) sobresale debido a que todos los participantes refirieron a ella, lo que consecuentemente genera asombro y admiración. También explica que su belleza estética y los sonidos que emiten estos animales son atractivos para los turistas.

1.5 MOTIVACIONES PARA PARTICIPAR EN PROGRAMAS DE NADO CON DELFINES EN XCARET

Para describir la relación humano-animal en el contexto del turismo, autores como Reynolds y Braithwaite (2001), Campbell y Smith (2006) y Wiener (2013) sugieren la importancia de analizar las motivaciones por las cuales los turistas toman la decisión de realizar algún encuentro con animales ante el creciente interés y preocupación por el ambiente natural (Curtin, 2009), pues son las que, en conjunto, generan y dirigen la demanda de viaje y de participar en actividades turísticas (Burns, 1999).

Cada ser humano posee un sistema de valores y actitudes hacia especies específicas, los cuales mueven y dirigen a la gente a actuar de distintas maneras, sobre todo cuando existen bajo una fuerte influencia emocional (Gnoth, 1997). Es decir, generan en ellos mismos los “motivos” para vivir un encuentro con animales; disposiciones duraderas hacia una dirección y un objetivo, en este caso, interactuar de alguna forma con delfines. Los motivos son necesidades que indican un sujeto (el que siente una necesidad) y un objeto hacia el cual la necesidad es dirigida (Gnoth, 1997). Los motivos se convierten posteriormente en motivaciones cuando son delimitados a situaciones particulares en que pueden ser cumplidos y que generan impactos psicológicos (necesidad de complacer el ser mismo) y sociales (apreciación colectiva) (Gnoth, 1997).

Yoon y Uysal (2005, p.46) definen *motivaciones* como “aquellas necesidades y deseos psicológicos/biológicos que despiertan, dirigen e integran el comportamiento y actividad de una persona”. Son consecuencia de dos tipos de factores: uno emocional o interno asociado con los impulsos, sentimientos e instintos; y uno cognitivo o externo que involucra representaciones mentales asociadas a los conocimientos y creencias de aspectos externos o situaciones, en este caso, los atributos del destino o de la actividad turística. De esta manera pueden reconocerse dos tipos de motivaciones: las motivaciones de “empuje” (factor interno) como el descanso y relajación, el prestigio, la salud, la aventura, el escape, la interacción social, el deseo por cumplir sueños o capacidades personales y el apego familiar (Burns, 1999); y las motivaciones de “atracción” (factor externo) como las facilidades de relajación, atracciones culturales, atracciones naturales, parques, entretenimiento, compras, entre otras. De esta manera es importante analizar ambos tipos de motivaciones (Yoon y Uysal, 2005).

1.5.1 Motivaciones internas en el turismo con delfines

La naturaleza es parte importante del ser humano debido a que su bienestar depende de cómo es que los componentes del mundo natural (p. ej. paisajes, animales, plantas, microorganismos) se relacionan con su salud y felicidad principalmente (Curtin, 2006; Curtin, 2009); la existencia de la fauna silvestre incluso genera identidad propia de lo que es el ser humano (Curtin, 2009). Sin embargo, no todos esos componentes le parecen atractivos de la misma manera (Harvey, 2007), por lo que se vuelve selectivo ante algunos de ellos, por ejemplo, unas especies le resultan más atractivas y carismáticas que otras (Curtin, 2009). Es sobre todo en el contexto del turismo con fauna silvestre donde se observa una tendencia por relacionar a los animales de

manera antropomórfica; es decir, algunos animales son observados como similares a nosotros (Harvey, 2007; Curtin, 2009). Esto es particularmente evidente en mamíferos marinos y primates (Curtin, 2006).

Newsome et al. (2005), argumentan que los turistas parecen buscar encuentros con animales que exhiben ciertas características físicas, sociales y de comportamiento humanos: estéticamente bellos y abrazables (Harvey, 2007), grandes, inteligentes y con historias de asociaciones con personas (Curtin, 2006).

Hablando específicamente de delfines, los turistas buscan interactuar con ellos por su naturaleza juguetona y sonrisa aparente (Harvey, 2007). Curtin (2006; 2009) menciona también la inteligencia, la comunicación intra e interespecífica y el cuidado de las crías como atributos que los turistas otorgan generalmente a los cetáceos y por los cuales les interesaría experimentar el encuentro con delfines e incluso sentir lazos emocionales con ellos (Amante-Helweg, 1996; Curtin, 2006; Harvey, 2007). En este mismo sentido, Harvey (2007) argumenta que los turistas, además de percibirlos como seres extremadamente inteligentes, bellos y pacíficos, pueden expresar interés en ellos por su falta de “cualidades negativas”, lo que los hace incluso mejor que los humanos.

En un estudio realizado por Curtin (2006) sobre las experiencias de turistas en un programa de nado con delfines, encontró que la atracción más significativa expuesta por los participantes fue la inteligencia de estos animales y que consecuentemente genera asombro y admiración por ellos. Además, aquellos participantes que interactuaron con delfines en cautiverio indicaron su interés de encontrarse con ellos de acuerdo a lo que conocen de los programas de terapia asistida, haciendo referencia específicamente hacia sus atributos para sanar.

Todas aquellas características otorgadas a los delfines motivan a las personas a querer interactuar con ellos a pesar de que existe un sentimiento general de que los delfines no deberían mantenerse en cautiverio, sin embargo, el deseo de interactuar con ellos sobrepasa esa preocupación, un ejemplo de disonancia cognitiva (Curtin, 2006; Stewart, 2006).

Harvey (2007) hace un análisis interesante sobre cómo relacionar el deseo de tener mascotas con el interés por encontrarse con animales silvestres; esto basado en la idea de que la compañía de animales domésticos ha resultado tener efectos positivos sobre los humanos, principalmente su salud. De esta manera, es común que los participantes también quieran relacionarse con los delfines como si fueran sus mascotas. El turismo ha hecho incluso más fácil para la gente experimentar un encuentro con un animal silvestre sin tener que ser responsable por él, no tienen que pertenecerles ni cuidarlos para poder interactuar con ellos. Y para ciertos casos, las personas encuentran la forma de poseerlos o ser sus “dueños” a través de donaciones y adopciones que generan un tipo de conexión indirecta con el animal.

Finalmente, Harvey (2007) demuestra que el peligro y riesgo pueden generar otras formas de motivaciones en el turismo con animales. Por un lado, existen turistas cuyos impulsos los empujan a querer realizar el encuentro con animales en su estado silvestre, por el otro están los que prefieren que el encuentro se realice de manera controlada.

1.5.2 Motivaciones externas en el turismo con delfines

Reynolds y Braithwaite (2001) sugieren que el nivel de información que tienen los turistas sobre la especie, la comunicación y recomendación por visitantes previos, el nivel de educación de los turistas y la información que hoy en día puede ser encontrada en internet, refuerzan las motivaciones externas de los turistas por realizar actividades en el turismo de fauna silvestre.

Existe una tendencia reciente hacia el desarrollo de productos y mercadotecnia turísticos basados en el creciente interés por cuidar el medio ambiente, por lo que las empresas que ofrecen actividades ecoturísticas o de turismo de naturaleza, utilizan la imagen de especies carismáticas como promoción de sus productos (Langholz, 2003; Curtin, 2009). De este modo, los turistas sienten que aportan a la conservación de una especie en particular mediante el consumo de sus productos, enfatizando la “experiencia” más que la observación o interacción con el animal (Langholz, 2003; Harvey, 2007).

Los medios de comunicación tienen una influencia significativa sobre los turistas y sus motivaciones para encontrarse con animales silvestres (Harvey, 2007). A través de películas y documentales, los delfines nariz de botella y otros mamíferos marinos son referidos generalmente por visiones positivas estéticas y humanísticas, incluso como animales glamurosos (Barney et al., 2005; Harvey 2007). En algunos programas de televisión, los presentadores tienen aventuras de acción encontrándose con una o varias especies animales. De esta manera el público observa cómo el anfitrión interactúa fácilmente con ellos, llegando a rescatarlos y/o reubicarlos si están en peligro; algo que la gente también quisiera realizar. Es decir, envían imágenes tanto de los delfines como de la acción de interactuar con ellos de alguna manera, generando deseo en el público para salir y buscar esa interacción. El público no es consciente de que sólo muestran parte de la realidad de los animales; en cierto modo minimizan el impacto sobre los animales y su condición de “salvaje”, otra perspectiva que está presente en la jerarquía cognitiva (Harvey, 2007; Curtin y Wilkes, 2007).

1.6 SATISFACCIONES DE LOS TURISTAS AL REALIZAR EL PROGRAMA DE NADO CON DELFINES

Es importante explorar las satisfacciones de los turistas al haber realizado una actividad de recreación con animales, pues son indicadores de la posibilidad de interactuar con ellos nuevamente (Devesa et al. 2010); además, permiten conocer si existen emociones o lazos de conexión con ellos (Campbell y Smith, 2006; Reynolds y Braithwaite, 2001). De esta manera, las experiencias en el turismo de fauna silvestre dependen de una dinámica entre cómo son concebidos estos animales (valores/actitudes), por qué y cómo se quiere relacionar con ellos en una actividad de recreación (motivaciones) y qué gratificaciones se obtienen de ello (satisfacciones).

De acuerdo al análisis teórico de Yoon y Uysal (2005) y Kotler y Keller (2012), el éxito de los destinos y actividades turísticas debe ser guiado a través del análisis entre la motivación del turista y la interrelación con su satisfacción y la lealtad del destino. Como se mencionó anteriormente, las motivaciones difieren entre cada turista y visitante, y éstas pueden relacionarse positiva o negativamente con la satisfacción final. La *satisfacción* es el “resultado de la evaluación de un producto en relación a la interpretación psicológica del mismo” (Yoon y Uysal, 2005, p.47). Es decir, la comparación de las expectativas generadas por ambos tipos de motivaciones (internas y externas) y lo que el turista realmente ve y siente en la actividad y/o destino (Yoon y Uysal, 2005; Neal y Gursoy, 2008). Si la actividad u oferta es mejor que las expectativas iniciales, habrá una evaluación positiva con la probabilidad de experimentar la actividad o destino nuevamente y su recomendación (Yoon y Uysal, 2005; Devesa et al. 2010;

Kotler y Keller, 2012). Para ello, es necesario estudiar la satisfacción de los turistas como un proceso de sistemas debido a que las actividades turísticas y las experiencias ocurren en diferentes fases para lograr dicha satisfacción global (Neal y Gursoy, 2008).

Reynolds y Braithwaite (2001), y Harvey (2007) consideran que para evaluar la satisfacción de los turistas en una experiencia de interacción se deben tomar en cuenta tres factores. El primero de ellos es el servicio o factores del contexto, que se refiere a la calidad con la que el servicio fue realizado y el nivel de comodidad que tuvo el turista (instalaciones y factores ambientales por ejemplo). El segundo factor representa el conjunto de seis “modificadores de la calidad”, cuatro generales a toda forma de turismo: la duración de la actividad, su intensidad (el nivel de exaltación del participante), la autenticidad (qué tan natural son mostrados los animales, sus comportamientos y el lugar donde ocurre el encuentro), y la unicidad del evento (la posibilidad de que la actividad sea diferente cada día, lo que hace al turista privilegiado); y dos específicas al turismo de fauna silvestre: la popularidad de la especie y su estatus de conservación (si es una especie rara, la experiencia es más valiosa). El tercer factor es la percepción del turista sobre el control del encuentro; habrá un mayor efecto en la satisfacción del visitante entre más cercano sea su encuentro.

Curtin (2006) realizó un estudio sobre las experiencias de catorce turistas que nadaron con delfines tanto en mar abierto (5) como en cautiverio (9). Las anécdotas de los participantes de este estudio, sugieren que las experiencias con delfines añaden valor a las vidas de los visitantes tiempo después de haber realizado la actividad, llevándoles a memorias agradables que incluso

llevan al deseo de ser compartidas con otros. De aquellos sujetos que nadaron con delfines en cautiverio, encontró un disgusto en la experiencia debido a que la actividad era realizada por turnos entre cada participante, disminuyendo el tiempo de contacto personal con el delfín durante el programa. Este mismo grupo de nadadores consideraron que la actividad no fue tan natural como esperaban, pues se dieron cuenta que la actividad era controlada todo el tiempo y carecía de espontaneidad. Sin embargo, aquellos nadadores menos confiados y más cuidadosos, afirmaron que ese control de la actividad hizo que su experiencia fuera más cómoda; un sentimiento de lo “salvaje” pero en un ambiente seguro. Por otro lado, la autora considera que para todos los participantes de este estudio, el haber nadado con delfines en una actividad vacacional fue muy satisfactorio, importante y memorable.

Curtin y Wilkes (2007), realizaron otro estudio fenomenológico sobre la evaluación de la experiencia de turistas que nadaron con delfines sólo en condiciones de cautiverio. En este, los autores explican que de manera generalizada, la experiencia fue descrita como “maravillosa” pero, debido a que el nado con delfines tanto en vida silvestre como en cautiverio generalmente duran poco tiempo, causa dudas sobre el precio que los turistas pagaron por la actividad, lo que repercute en las satisfacciones de los mismos. Los autores también encontraron dos tipos de disonancias cognitivas relacionadas con los programas de nado con delfines cautivos. La primera se refiere a que las expectativas de los participantes no fueron alcanzadas en cuanto a la autenticidad y unicidad de la actividad. La segunda se relaciona con el fuerte deseo de nadar con delfines en contraste con la idea de mantener a estos animales en cautiverio; los participantes expusieron una incomodidad moral después de haber realizado la actividad de recreación.

Curtin (2006) también explica que las fotografías pueden llegar a ser un producto muy importante para los participantes de los programas de nado con delfines en cautiverio, quienes la utilizan después de protector de pantalla en sus electrónicos, o las ubican en sitios importantes del hogar o del trabajo como resultado de su satisfacción. Con ello argumenta que incluso facilitan y estimulan conversaciones con familiares y amigos, pues las emociones que surgen de haber realizado una actividad turística, genera una necesidad de compartir memorias entre participantes y con personas cercanas a ellos (familiares y amigos).

CAPÍTULO 2: LOS PARQUES TEMÁTICOS DE LA RIVIERA MAYA Y EL TURISMO DE FAUNA SILVESTRE CON DELFINES

2.1 TURISMO EN PARQUES TEMÁTICOS DE LA RIVIERA MAYA

México ocupa uno de los lugares destacados en América Latina en cuanto a turismo internacional, y especialmente el destino Cancún-Riviera Maya posee gran variedad de posibilidades de ocio y recreación ante la demanda creciente de la gente por viajar (Khafash, 2009). Este destino inició con la decisión del gobierno mexicano (a través del Fondo Nacional del Turismo FONATUR) y algunos inversionistas de convertir Cancún en un complejo turístico ambicioso en 1970; un proyecto económico y político que fuera incluido en el mercado internacional con el fin de captar divisas ante la crisis económica y social de la época. De este modo, Cancún es considerada la primera ciudad del país que fue planificada desde su origen, aunque con una notoria privatización de las atracciones turísticas que ahí habrían de desarrollarse (Khafash, 2009).

Cancún fue expandiéndose (y continúa haciéndolo) de manera que en 1989 se inicia el “Corredor Cancún-Tulum” con la construcción de los complejos de elite Puerto Aventuras, Playacar y Mayakoba. Posteriormente el nombre del corredor fue sustituido por el de “Riviera Maya”, basado en la consulta de mercadotecnia realizada por empresarios del sitio. La inauguración del aeropuerto internacional en Cancún, la infraestructura carretera y el transporte terrestre, y la belleza paisajística son consideradas las principales causas de crecimiento en infraestructura turística de esta región (Khafash, 2009). La Riviera Maya comprende una extensión de 130 km desde Puerto Morelos hasta Tulum (Khafash et al., 2015).

Durante el desarrollo del destino, el Gobierno del Estado de Quintana Roo señaló que la oferta turística del mismo debe estar basada en la región como la más importante de América por sus componentes de naturaleza, historia y cultura principalmente (Khafash, 2009). Es así que para 1990 surgió la idea de los parques temáticos de naturaleza y cultura a lo largo del complejo turístico (Khafash et al., 2015).

Los parques temáticos son espacios cerrados que muestran al público una “hiperrealidad” específica basada en temas de ficción, de pasado y de presente. Económicamente, representan lugares de hiperconsumo donde son ofertados una serie de productos y servicios estratégicamente ubicados a la vista del consumidor (Khafash et al., 2015). Estos lugares también se caracterizan por encontrarse inmersos en grandes centros urbanos con redes de conectividad terrestre y aérea, y por ubicarse en áreas facilitadas por los gobiernos mediante la inversión de infraestructura (Figura 2.) (Khafash et al., 2015).

El desarrollo de los primeros parques temáticos de la Riviera Maya también se atribuye a la aparición y fortalecimiento de firmas corporativas y el interés del gobierno del estado por desarrollar el complejo turístico; la naturaleza y/o la cultura forman parte del plan de negocios de todos ellos (Khafash et al., 2015).

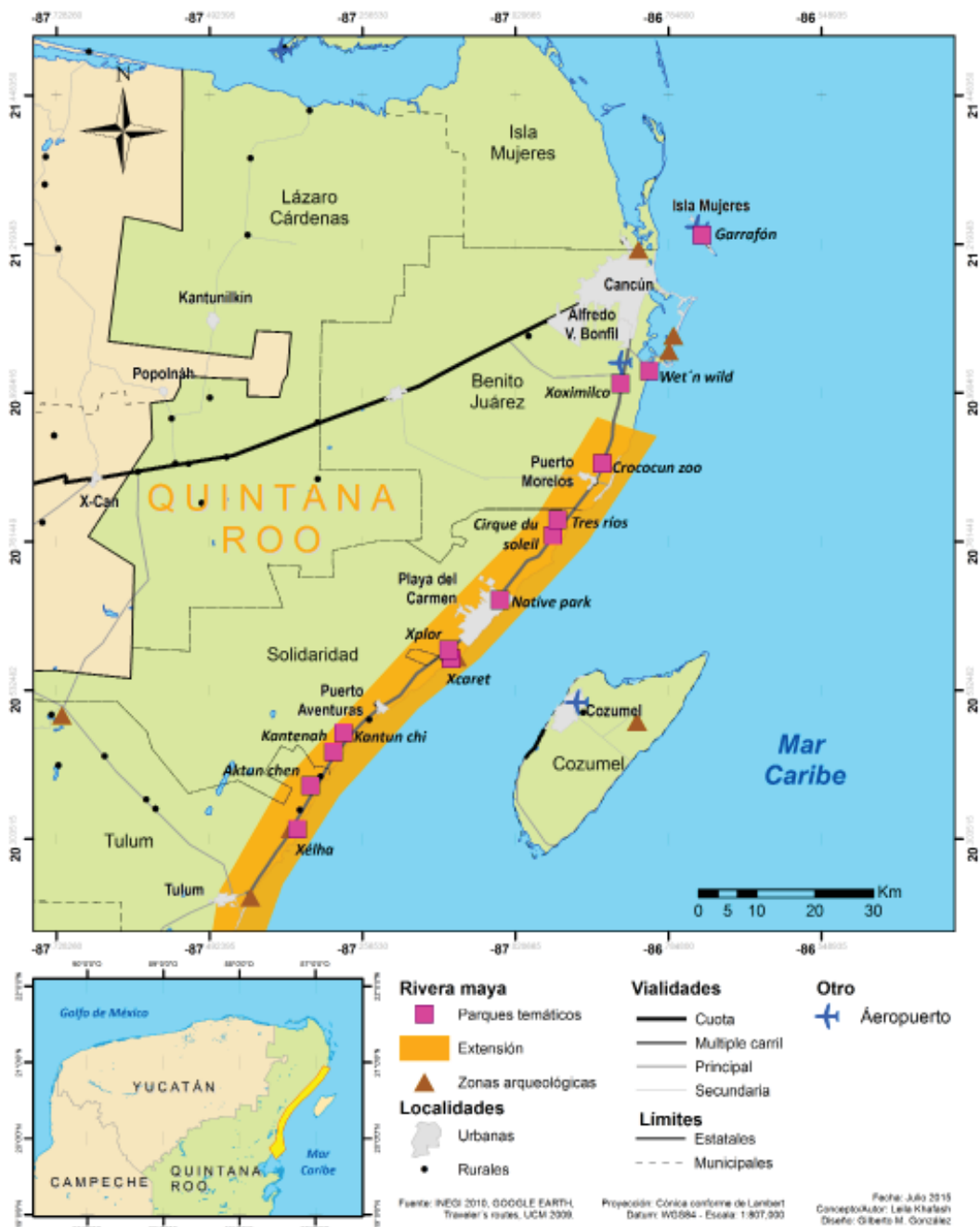


Figura 2. Localización de la Riviera Maya y sus parques temáticos. Fuente: Khafash et al., 2015.

2.2 EL PARQUE TEMÁTICO XCARET

El parque eco-arqueológico Xcaret se localiza en la parte central de la Riviera Maya dentro del municipio de Solidaridad en el estado de Quintana Roo. Fue inaugurado en diciembre de 1990, después de dos años de planeación y obras por un grupo de inversionistas que conforman la empresa Promotora Xcaret S.A. de C.V. (Checa-Artasu, 2012). Desde entonces se ha ido transformando a causa de diversos elementos referentes al espacio físico, los servicios e innovación de los temas de cultura y naturaleza. La dimensión del parque es de carácter nacional, pues recibe de 1 a 2.5 millones de personas al año (Khafash et al., 2015).

Este parque temático depende de la dinámica del turismo del destino Cancún-Riviera Maya, su mercado, el gusto de los turistas y su ideología, y los servicios ofrecidos (Checa-Artasu, 2012). Es considerado por Martín Checa-Artasu (2009) como un “binomio relacional entre un pasado histórico referenciado con restos arqueológicos y un entorno medioambiental”.

Xcaret abrió sus puertas en 1990 con una extensión aproximada de 80 hectáreas distribuidas tanto en una porción de selva baja (60%) como una parte de litoral costero. El parque está dividido en seis áreas de acuerdo a los grupos de atracciones y actividades que ofrece (subtemas); mismos que son diferenciados por “rutas” con colores específicos en los caminos del parque (Figura 3.). La primera de ellas, la más grande, es la *Ruta del Río* (negro), que inicia desde la plaza principal (entrada) del parque y atraviesa todo el lugar hasta arribar a la costa, siguiendo por la superficie el curso de los ríos subterráneos. En esta área se localiza el edificio de “Xcaret Plus”, el sitio donde inicia el recorrido de los ríos subterráneos y donde se concentran servicios de regaderas, vestidores, baños y casilleros; este sitio es uno de los principales puntos de reunión del parque.



Figura 3. Mapa del parque temático Xcaret. Fuente: www.xcaret.com.mx.

A lo largo de esta ruta pueden observarse, a manera de zoológico, animales característicos de la región: monos, venados, mapaches, tapires, flamings, jaguares, pumas y manatíes. Esta ruta bordea un cuerpo de agua denominado la “Laguna”, sitio en que pueden realizarse las actividades opcionales de “Sea Trek Rayas” (caminata submarina con rayas) y “Rayas: Encuentro interactivo” (programa de nado con rayas). De esta línea derivan todas las demás rutas de actividades del parque.

La línea azul corresponde a la *Ruta Acuario*, y como su nombre lo dice, la atracción principal es el acuario de arrecife de coral del parque, un edificio amplio en el que los visitantes tienen la oportunidad de observar (y tocar en algunos casos) la fauna que compone este ecosistema característico del mar Caribe. Dentro del recinto son tratados los temas de concientización a través de mensajes de educación ambiental. Saliendo del acuario, pueden ser observados tiburones y rayas, y en caso de que ocurra, el programa de nado con tiburones (Tiburones: Aventura Interactiva). En esta área también se localiza “Delphinus Riviera Maya”, uno de los dos delfinarios del parque donde se realizan programas de nado con delfines. La ruta finaliza con la observación de tortugas marinas de diferentes edades: las crías en estanques o los juveniles y adultos en recintos semi-naturales que desembocan al mar; algunos ejemplares logran salir a mar abierto y entrar de vuelta al recinto, debido a que su tamaño les permite atravesar entre las puertas del parque.

Posteriormente, se localiza la línea verde, *Ruta Playa*. Ésta bordea toda la costa del parque, donde es posible observar el ambiente marino en la caleta para practicar snorkel, o descansar y nadar en la playa o en las pozas naturales a la orilla del mar. En esta ruta las actividades

opcionales que se ofrecen son la “Caminata submarina” (Sea Trek) y de “Snuba” (buceo con Snuba) por los arrecifes de coral.

La línea roja corresponde a la *Ruta Delfines*, ya que la principal atracción es “Delphinus Xcaret”, un delfinario semi-natural que ofrece tres programas de nado y donde se lleva a cabo el programa de reproducción de la empresa. En esta ruta se ofrecen otras actividades con costo extra, la mayoría relacionadas con el mar abierto, pues es en esta área que se localiza el muelle o marina para realizar el “Tour de Snorkel”, el “Snuba arrecife” y la experiencia “Adrenalina”, una embarcación que es dirigida a velocidades altas. En esta ruta también pueden adquirirse sesiones de spa (Xpá).

La *Ruta Pueblo Maya* (línea blanca) contiene como atracciones principales la Capilla de San Francisco de Asís y el Cementerio Mexicano (“Puente al Paraíso”), además de dos recintos en el que se llevan a cabo shows relacionados con la cultura maya: uno de danzas y rituales, y el “juego de pelota”. Como actividades opcionales se ofertan el “Temascal” y sesiones de “Velas óticas”; también es posible participar en los talleres de chocolate y elaboración de velas. En esta ruta existen locales donde pueden adquirirse productos artesanales mientras se observa su proceso de elaboración.

La última es la línea de “barro” que representa la *Ruta México Espectacular*. En esta área se encuentra el Museo de Arte Popular Mexicano, la Capilla de Guadalupe, la Hacienda Henequenera, la caballeriza, la Torre Escénica y el teatro Gran Tlachco. Este último contiene el escenario más grande del parque, pues tiene una capacidad de hasta 9,000 visitantes, y aquí es donde tiene lugar diariamente el show “México Espectacular” al caer la noche, lo que se espera sea la última actividad realizada por los visitantes en su día de visita al parque.

En cuanto a patrimonio cultural, Xcaret contiene dentro de sus límites un yacimiento arqueológico conformado por cinco estructuras consolidadas, sin embargo, el parque apuesta en mayor medida por la recreación y representación de la cultura maya y mexicana a través de los shows mostrados en seis de sus recintos. Además de los mencionados anteriormente (rituales, juego de pelota y espectáculo de noche), están las escenificaciones de la “vaquería yucateca”, la “charrería” y los “voladores de Papantla”; cada uno en recintos diferentes (Checa- Artasu, 2009).

Dispersos en todo el parque se encuentran los servicios generales de información y atención al visitante, taquillas de las actividades opcionales, renta de equipo para actividades acuáticas, baños y regaderas, tiendas de regalos, puestos de snacks y casilleros. Xcaret también cuenta con el servicio de renta de sillas de ruedas, sillas eléctricas y carreolas.

Existen ocho restaurantes estilo buffet en todo el parque cuya apertura depende de la temporada vacacional y afluencia de visitantes en el mismo; además, cuenta con un restaurante-bar, una cafetería, ocho puestos de snacks y la promoción de una cena especial durante el espectáculo de noche.

Xcaret también ofrece paquetes fotográficos de los sitios que visitaron los clientes y las actividades que realizaron durante toda su visita. Las fotografías son obtenidas de dos maneras: la primera es a través de cámaras estratégicamente distribuidas en todo el parque, mismas que son activadas por los visitantes a través del código de barras de su brazalete; la segunda es a través del personal de fotografía, quienes realizan sesiones en la playa o con las guacamayas del parque.

2.3 TENDENCIA ACTUAL EN EL TURISMO DE EXPERIENCIAS EN XCARET

El turismo es un proceso global de mercantilización y consumo en el que la “movilidad” y el “tiempo libre” son factores que lo dirigen como una de las distintas formas en que ocurren las actividades de ocio (Fraga et al., 2015).

En la actualidad, el ser humano opta por todo aquello que proporcione mayor grado de satisfacción interna, de manera que, a través del tiempo, el turismo se ha desplazado de una economía basada en la prestación de servicios, a una basada en la experiencia como necesidad, dependiendo del contexto histórico, cultural y social en el que se inserta la persona (Fraga et al., 2015).

Como cualquier actividad de consumo, el turismo tiene que ver con el campo de la psicología de las emociones y sentimientos individuales; mismos que también son enmarcados, en parte, por un carácter social (Pine y Gilmore, 1999). Los comentarios y vivencias de los consumidores como resultado de sus experiencias en actividades turísticas refuerzan y dirigen la consistencia de los productos, marcas y empresas (Urry, 1990; Santana, 2003; Fraga et al., 2015); es decir, la satisfacción del visitante es la máxima preocupación, y es la que explica las continuas mejoras que el parque Xcaret ha sufrido desde sus inicios hasta la actualidad (Checa-Artasu, 2009). La tendencia actual de la demanda marca nuevos productos que han reordenado y redefinido esta atracción turística, e incluso a nivel regional, los cuales siguen teniendo su base en los dos grandes componentes propuestos desde su inicio: el medio ambiente natural y el medio ambiente cultural (Santana, 2003; Fraga et al., 2015).

Xcaret capta la atención de un público que quiere encontrarse con la naturaleza, en este sentido, su proximidad al mar y a la playa permite su vinculación tanto con actividades y experiencias propias del destino Riviera Maya; el nado con delfines por mencionar una de ellas (Checa-Artasu, 2009).

Uno de los marcos ideológicos de la empresa se basa en la promoción de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente; esto deriva de la activación de capacidades para generar sus propias utilidades y conocimiento teórico, es decir, ser “productivo”. Ejemplo de ello ocurre en el delfinario, pues el sitio se ha convertido en un referente en la reproducción y cría de delfines, así como de su manejo en cautiverio (Checa-Artasu, 2009); hechos por los cuales “Delphinus Xcaret” ha recibido el Récord Guinness por el mayor número de crías nacidas durante el año 2008, y se ha integrado a asociaciones internacionales como la Alianza de Parques de Mamíferos Marinos y Acuarios (Alliance), la Asociación Internacional de Entrenadores de Animales Marinos (IMATA), la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (IAAPA), y la Asociación de Zoológicos y Acuarios de México A.C. (AZCARM). Todos ellos como resultado de la generación de esos conocimientos.

En 1994, Xcaret se vincula con la organización “Flora, Fauna y Cultura de México A.C.” dedicada a la promoción de los valores hacia el medio ambiente a través de diversas acciones, la difusión científica y la investigación como parte de ellas, lo que la posiciona como una empresa “modelo” de turismo sostenible y responsable con el medio ambiente (Checa-Artasu, 2009; Checa-Artasu, 2012).

Este mismo planteamiento de sostenibilidad obliga a la empresa a mantener su valor de “ecológica” en sus métodos de protección y prestación de servicios como elementos para asegurar su propio futuro (Checa-Artasu, 2009).

2.4 LA EMPRESA VIA DELPHI EN EL PARQUE XCARET: MISIÓN Y VISIÓN EN EL SEGMENTO DE MERCADO DE LOS DELFINARIOS

La empresa Grupo Via Delphi funge como proveedor de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento del parque, en este caso, la oferta de los Programas de Nado con Delfines (PND) como productos de la marca “Delphinus” (Checa-Artasu, 2012).

La misión de la empresa es:

Dar a nuestros visitantes momentos de intensa felicidad y promover el cuidado del ambiente a través del maravilloso contacto con nuestros delfines.

Su visión:

“Ser una empresa creadora y operadora de experiencias donde el ser humano conviva en equilibrio con la naturaleza”.

Existen cuatro delfinarios de la marca Delphinus en el destino Cancún-Riviera Maya: Acuario Interactivo en Cancún (Plaza La Isla), Delphinus Xel-Há, Delphinus Xcaret y Delphinus Riviera Maya. Como se había mencionado anteriormente, los dos últimos se encuentran localizados dentro de los límites del parque temático Xcaret.

Delphinus Xcaret fue el primer delfinario en el parque, iniciando sus actividades en Junio de 1992. En ese entonces el producto era un espectáculo de delfines, lo que cambió posteriormente en 1994 con los programas de nado. En este delfinario se ofrecen tres tipos de

programas: Primax, Dolphin Ride e Interax, los cuales se diferencian en el tiempo de duración del programa dentro del agua, costo y en especial, los comportamientos del delfín. El programa básico es “Interax” con una duración 30 minutos y un costo de 99 USD. En el programa Primax el principal truco que realiza el delfín es el empuje de pies o “Foot push”, mientras que en el programa Dolphin Ride o “paseo”, el delfín lleva al participante sobre su aleta dorsal; ambos tienen una duración de 45 minutos dentro del agua y tienen un costo mayor.

Delphinus Riviera Maya recibe, además de los visitantes del parque que así lo soliciten, a aquellos clientes que adquirieron los programas de nado a través de agencias de viaje, reservaciones por internet, grupos especiales, etc.; es decir, cuentan con un acceso distinto al del parque. En este delfinario se ofrece un mayor número de programas de nado. Es importante mencionar que algunas características de los productos de la empresa cambian, de manera que el número de delfinarios, los costos y los programas de nado ofertados en Delphinus, pueden haber variado después de la realización del trabajo de campo de este proyecto.

El Grupo Via Delphi estableció el “Instituto Via Delphi” como asociación civil el 17 de marzo de 2006 con el objetivo de institucionalizar la investigación científica que la misma empresa genera desde dos fuentes: las poblaciones de mamíferos marinos silvestres y desde los ejemplares que ellos contienen. De esta manera la empresa fue incluida en el padrón del Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)⁵.

⁵ Fuente: www.delphinus.com.mx

A diferencia de otros delfinarios, la empresa se ha distinguido por invertir en calidad y servicio no solamente para los turistas, sino también para los animales. En el estudio de Castello et al. (2000) sobre un análisis crítico de todos los delfinarios en México, las calificaciones de seguridad, alimentación y cuidado eran positivas para Xcaret.

2.5 SITUACIÓN DE LOS DELFINES EN MÉXICO

En México se han mantenido delfines en cautiverio desde la década de los setenta cuando fueron capturados y mostrados dos delfines afuera de una tienda con el objetivo de atraer clientes (Urbán y Guerrero-Ruíz, 2008; WSPA, 2010). Dentro del contexto del turismo, los programas de nado con delfines iniciaron desde la década de los noventa, así, hoy en día existen, bajo registro oficial, 260 delfines en 21 instalaciones de parques marinos en el país (WSPA, 2010). Son dos las especies de delfines nariz de botella involucradas en esta actividad de recreación: *Tursiops aduncus* y *Tursiops truncatus*. En cuanto a su estado de conservación, ambas especies están enlistadas en el Apéndice II de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), en la cual se reconocen como especies no amenazadas de extinción pero cuyo comercio debe ser regularizado. Para la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), existen datos insuficientes para considerar a *T. aduncus* dentro de una categoría de riesgo, mientras que *T. truncatus* está categorizada como una especie cuyo estado de conservación es de “preocupación menor”, es decir, no califica como una especie en peligro, vulnerable o amenazada. Como especie cuyas poblaciones se distribuyen en México, *T. truncatus* se cataloga como especie “sujeta a protección especial” que podría llegar a encontrarse amenazada, de

acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-059-SEMARNAT-2010. Esta última norma deriva de la Ley General de Vida Silvestre que entró en vigor en julio del año 2000, pero fue hasta el 2002 en que se definió legalmente la prohibición del aprovechamiento de ejemplares de mamíferos marinos en México para fines de subsistencia o comercio, con excepción de la captura para investigación científica y educación superior. Anteriormente a esto, no existía un componente legal que regulara la captura, comercio y exhibición, de manera que se conoce poco sobre el número de delfines capturados y su origen para ser mercantilizados en la industria del turismo (WSPA, 2010). Nuestro país se posiciona ahora entre los principales en importar, exportar y re-exportar estos animales o partes de ellos (Urbán y Guerrero-Ruíz, 2008).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 SELECCIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO: ACERCAMIENTO CON VIA DELPHI

En el destino Cancún-Riviera Maya existen aproximadamente 18 delfinarios (ANEXO I), cuatro de ellos pertenecen a “Grupo Via Delphi” y su marca *Delphinus*, tres de los cuales se localizan dentro de los principales parques temáticos de naturaleza que existen en el destino turístico: Xcaret y Xel-Há. La importancia de estos radica no sólo en la magnitud de su inversión e infraestructura, sino que reciben entre el 50 y el 60% de los visitantes del destino Cancún-Riviera Maya interesados en encontrarse con la naturaleza y cultura mexicanas (Khafash, 2009; Khafash et al., 2015). La relevancia del contexto donde ocurre la actividad turística de nado con delfines llevó a la decisión de tener un acercamiento directo con esta empresa. Después de entablar comunicación y presentar los objetivos del proyecto a los directivos de la misma, fue firmado un convenio de colaboración para la realización de esta investigación.

Posteriormente, fue elaborado el primer borrador del instrumento de investigación (encuesta), el cual fue aplicado en una prueba piloto dos meses antes de iniciar el periodo de trabajo de campo en los tres delfinarios: *Delphinus Xel-Há* en el parque Xel-Há, y *Delphinus Xcaret* y *Delphinus Riviera Maya* en Xcaret. A partir de este pilotaje fue mejorada la estructura y redacción de la encuesta, además de la elección del parque Xcaret como sitio de estudio y del programa de nado con delfines a evaluar (INTERAX), de manera que los participantes de este estudio compartieran una misma experiencia de la actividad turística. La prueba piloto también permitió definir la logística del trabajo de campo: el reconocimiento del delfinario, el lugar y

momento de aplicación de las encuestas a los visitantes del parque y la comunicación con los anfitriones y equipo del delfinario.

El instrumento de investigación fue revisado por la empresa, a lo que fue sugerido cambiar el término “cautiverio” por “cuidado humano” en uno de los reactivos; esta sugerencia no alteró de ninguna manera el objetivo de la pregunta. También fue sugerido incluir un reactivo sobre la calidad de vida de los delfines.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Xcaret es uno de los parques temáticos más grandes en inversión e infraestructura de México, y se dedica a ofrecer productos relacionados a la cultura maya-mexicana y los recursos naturales, así como la conservación de la naturaleza (Khafash, 2009; Khafash et al., 2015). Se localiza a 5 km de la ciudad de Playa del Carmen y a 75 km de la ciudad de Cancún (Figura 4.). El parque, que abrió sus puertas en diciembre de 1990, tiene una superficie aproximada de 80 hectáreas que incluyen tanto una porción terrestre como una parte de litoral caribeño (Checa-Artasu, 2009; Khafash, 2009; Checa- Artasu, 2012; Khafash et al., 2015). Las principales atracciones de naturaleza del parque se basan en la observación e interacción con animales silvestres (peces, reptiles, aves y mamíferos); algunos de ellos habitan el parque libremente, mientras que otros son entrenados para realizar actividades turísticas: nado con delfines, nado con tiburones y nado con rayas.

Dentro de las instalaciones de Xcaret, se localizan dos delfinarios de la empresa “Grupo Via Delphi”, cuyos productos son los diferentes programas de nado con delfines. El primer delfinario en iniciar operaciones fue “Delphinus Xcaret” en enero de 1992, y actualmente ofrece tres tipos

de programas de nado que varían en el número de personas en los grupos, la duración del programa dentro del agua, los comportamientos que realizan los delfines y el costo. Este delfinario se caracteriza por ubicarse en la línea costera del parque, es decir, los estanques en los que se encuentran los delfines y en los que ocurren los programas de nado forman parte del paisaje natural, de manera que la dinámica del agua del delfinario es la misma que la del borde costero; incluso pueden observarse algas, aves, peces y otros animales marinos mientras se realiza la actividad (Figura 5.).

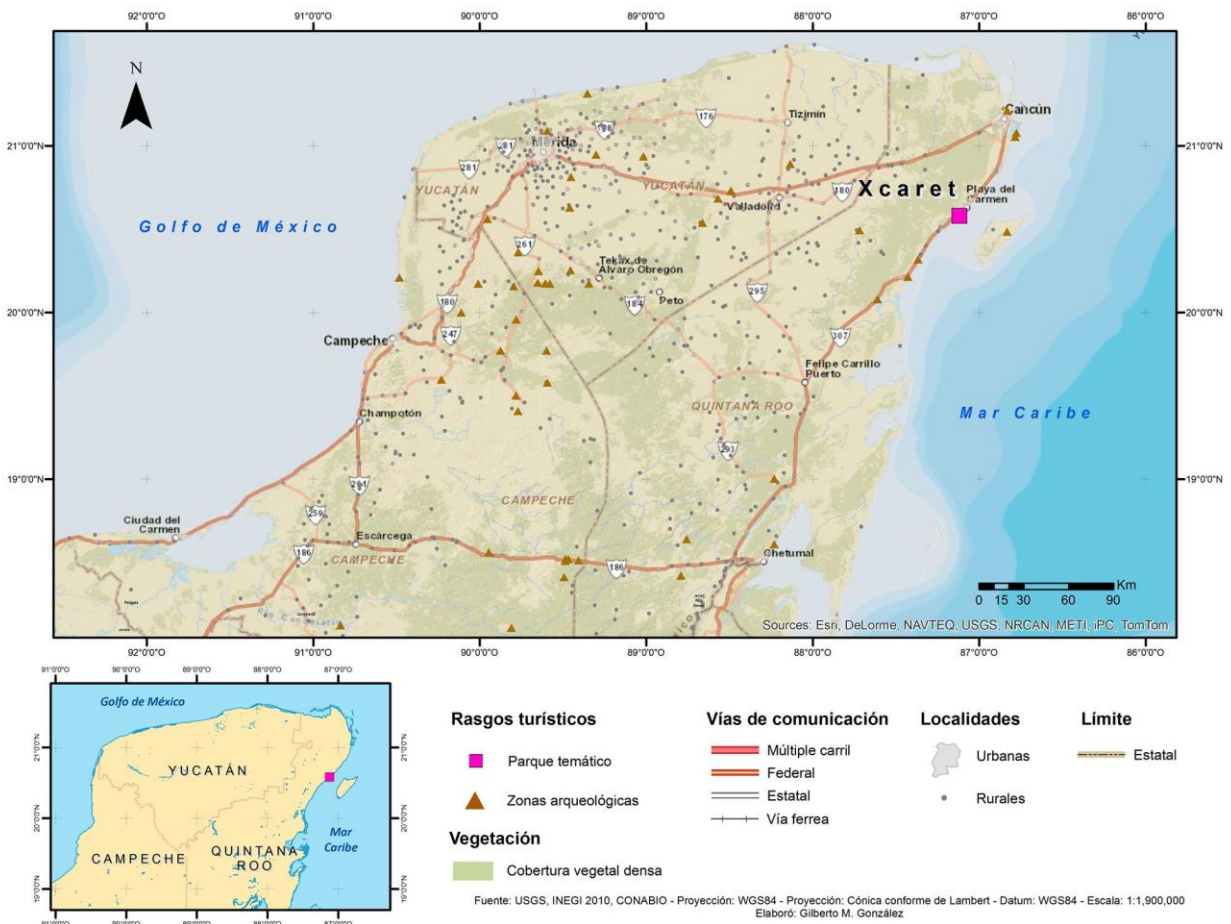


Figura 4. Localización del parque temático Xcaret en el estado de Quintana Roo, México.



Figura 5. Delphinus Xcaret. El delfinario de tipo semi-natural se localiza en la zona costera del parque, por lo que la dinámica del medio acuático (agua, algas, peces, aves, etc.), es la misma a la de la playa. En esta imagen se observan dos grupos de visitantes, así como los entrenadores y fotógrafos, realizando el programa de nado con delfines en una de las seis áreas con las que cuenta el delfinario.

3.3 EL PROGRAMA DE NADO CON DELFINES INTERAX

Este Programa de Nado con Delfines (PND) tiene un costo de 99 USD, y puede ser adquirido de diferentes maneras: a través de la página web de la empresa “Delphinus”, en las taquillas de “actividades acuáticas” que se ubican dentro del parque, o directamente en la taquilla del delfinario. Una vez adquirido el producto, el visitante debe realizar el registro de asistencia veinte minutos antes de comenzar el programa en el horario establecido; para el programa Interax se ofrecen ocho horarios al día. Con el registro, entregan a cada uno de los participantes una pulsera verde que indica el tipo de producto que adquirió.

Una vez realizado esto, los anfitriones del delfinario llevan a los nadadores dentro de las instalaciones hacia el área de cubículos donde pueden dejar sus pertenencias, pidiéndoles que sólo lleven consigo las prendas con las que van a realizar el nado. Enseguida los anfitriones entregan el chaleco salvavidas a la medida de cada participante siguiendo una línea hacia las gradas de espera, donde el anfitrión a cargo organiza a los nadadores en grupos de acuerdo al tipo de programa que adquirieron, el número de acompañantes (parejas, familias completas, o participantes únicos por ejemplo), y el número mínimo de personas posible para cada grupo; para el caso de Interax, el grupo puede ser máximo de hasta 12 personas.

Una vez organizados los grupos, uno de los anfitriones se dirige hacia los visitantes dándoles la bienvenida para comenzar a explicar, con un delfín de peluche, las normas que deben seguir y recordar mientras interactúan con el o los delfines dentro del agua: está prohibido tocar el área del rostro del delfín, que va desde el hocico hacia el espiráculo, el sitio por el que estos animales respiran, así como tocar las áreas “privadas” del animal, pues, como todo mamífero, también tienen un ombligo y un área genital; de esta manera está permitido tocar y acariciar el resto del

cuerpo del delfín siguiendo las indicaciones del entrenador. Una vez brindada toda esta información, los entrenadores llegan a las gradas listos para dirigir a los integrantes de su grupo a cargo hacia una de las seis áreas de nado que hay en el delfinario, decisión que es tomada de acuerdo a la dieta diaria y actividad de cada uno de los delfines.

El programa de nado comienza con la presentación del entrenador y de los delfines con los que convivirán los participantes; la mayoría de ellos con nombres en idioma maya (ANEXO II). La actividad se divide en tres diferentes partes y pueden ocurrir en distinto orden en base a la afluencia de visitantes en ese horario, la disposición de los delfines y la organización entre entrenadores a cargo de los distintos grupos. Puede existir la ocasión en que alguno de los grupos llegue a interactuar con dos delfines, o que, de acuerdo al seguimiento del programa, tengan que cambiar de delfín para realizar algún comportamiento específico.

Una parte de la actividad es educativa. En ella los entrenadores explican a los participantes sobre la anatomía de los delfines: la composición de las aletas, el espiráculo, el área del hocico, años de vida, cómo diferenciar el macho de la hembra, las características de su piel, su alimentación, la dieta que llevan en el delfinario y su cuidado. En esta parte los participantes observan y tocan al animal en la plataforma que tiene cada una de las áreas de nado, y el delfín realiza comportamientos sencillos como nadar boca arriba, abrir el hocico o mostrar los distintos tipos de aletas.

Una segunda parte de la actividad consiste en interactuar con los delfines en turnos de acuerdo a la organización en acompañantes: familias, parejas, amigos, etc. El entrenador indica a los turistas qué señales realizar con sus manos para que el delfín responda con algún comportamiento específico, como por ejemplo un beso, un “baile”, abrazo, “canción”

(vocalizaciones), saludos con las aletas pectorales o caudal, acariciar su vientre, coletazo, entre otros. Es en esta parte del programa en que se obtienen la mayoría de las fotografías que serán ofrecidas a los participantes cuando el programa finalice.

Otra parte del programa consiste en la organización del grupo para realizar el “nado libre”, en el cual, los participantes deben separarse uno del otro para dar oportunidad al delfín o los delfines de pasar entre cada uno de ellos para ser acariciados. También tiene lugar el “nado rápido” o “remolino”, en el que los turistas deben formar un círculo agarrándose de la mano mientras los delfines nadan a toda velocidad rodeándolos, esto con el fin de demostrar la velocidad y fuerza de estos animales.

Todos los programas de nado con delfines finalizan con un mensaje de concientización y cuidado al ambiente dirigido a los participantes. Los temas son varios, desde no tirar basura en las playas y ambientes marinos, apoyar los proyectos de conservación de la especie, cuidar el hábitat de los animales, hasta adoptar mascotas que buscan hogar.

Al salir del agua, los fotógrafos guían a los participantes hacia las salas donde se encuentran las fotos y video que les fueron tomados durante la sesión. Es en ese sitio donde se les ofrecen distintos paquetes y formas de adquirirlos: impreso, de manera digital, envío a su hotel o vía internet; todo esto como parte del consumo post-experiencia.

En el Anexo III se muestran fotografías tomadas a algunos visitantes que participaron en este estudio y de la actividad en general.

3.4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Los datos fueron obtenidos a través de una encuesta mixta estructurada de 52 preguntas divididas en cuatro apartados (ANEXO IV.). El primero de ellos evalúa las motivaciones por las que los turistas decidieron realizar el nado con delfines, es decir, cómo conocieron la empresa, las razones que los llevaron a solicitar el programa, si han tenido alguna experiencia previa con delfines y si planean realizar algún otro encuentro con animales dentro del parque temático. Se les pidió también que mencionaran las características que más les gustan de estos animales. Con esta información conoceremos la manera en que los participantes construyen socialmente a los delfines, si sus motivaciones por realizar la actividad son internas o externas y la importancia de la actividad como una forma de comportamiento de consumo.

El segundo apartado consiste en una serie de 22 declaraciones acerca de las actitudes de los turistas hacia los delfines. Cada una de ellas hace referencia a ocho de los valores atribuidos a los animales propuestos por Kellert (1993); el único valor que no fue incluido en los grupos de declaraciones fue el “negativo”, pues no se espera encontrar turistas que tengan aversión a los delfines. Las declaraciones fueron desarrolladas a partir del estudio previo realizado por Barney y colaboradores (2005) sobre actitudes hacia los delfines, por ejemplo: “Los delfines tienen sentimientos al igual que los humanos”; y también en base a la naturaleza de la actividad turística de la que deriva este proyecto, por ejemplo: “También me gustaría nadar con delfines en mar abierto”.

Los participantes respondieron a dichas declaraciones a través de una tarjeta que muestra cinco categorías de una escala tipo Likert (Krosnick et al., 2005) (ANEXO V), dependiendo si está

totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), indeciso (I), de acuerdo (A) o totalmente de acuerdo (TA) con las declaraciones, evaluando del 1 al 5 cada una de ellas positiva o negativamente. De esta manera es posible inferir qué valores son mayormente atribuidos a los delfines y determinar la magnitud o grado de importancia que tiene cada uno de ellos. Para ello se obtiene el promedio total de las respuestas que cada participante otorgó a cada grupo de declaraciones correspondiente a cada uno de los ocho valores.

El tercer apartado del instrumento de investigación aborda una serie de preguntas sobre la satisfacción de los turistas por haber realizado el programa con delfines: la evaluación general de la experiencia y de cada una de sus partes, la evaluación del costo del producto y de la calidad de vida de los delfines, y la posibilidad de realizar la actividad nuevamente. También se incluye una sección en la que los participantes respondieron, utilizando la misma tarjeta con escala Likert, acerca de aquellos factores “modificadores de la calidad” y del “contexto” propuestos por Reynolds y Braithwaite (2001), y Harvey (2007) específicos al programa de nado con delfines, debido a que también pudieron haber influido en su evaluación de la experiencia: su opinión sobre el tamaño de los grupos, la duración del programa y el tiempo de contacto con el delfín, el estado del tiempo, la información recibida acerca de los delfines, la belleza del lugar y el trabajo del entrenador.

El último apartado se compone de nueve preguntas formuladas para conocer y describir a los turistas participantes. Además de los datos sociodemográficos generales, fueron incluidas tres preguntas relacionadas a la actividad turística: el número de personas que acompañan al

participante en el parque y el número de personas que realizan el programa de nado con él/ella (adultos y niños), esto con el objetivo de conocer en parte del impacto de la actividad (¿por qué no todos los acompañantes realizan la actividad?); también se preguntó el periodo de duración de su estancia en el destino.

El instrumento fue aplicado en dos tiempos. Primero se abordaron los apartados correspondientes a las motivaciones de los turistas y las actitudes que tienen hacia los delfines antes de realizar la actividad. Las secciones sobre las satisfacciones de haber realizado el nado y los datos sociodemográficos fueron aplicadas después de que los mismos turistas, encuestados en la primer parte, salieron de haber realizado la actividad o de haber visto las fotografías que les fueron tomadas. Finalmente, las respuestas de dos de los reactivos pueden relacionarse para reconocer si existe algún cambio en la opinión de los participantes sobre si nadarían con delfines en mar abierto, antes y después de haber realizado el programa de nado.

El instrumento aplicado para la obtención de la información fue revisado por la empresa, a lo que fue sugerido cambiar el término “cautiverio” por “cuidado humano”. Esta sugerencia no alteró de ninguna manera los objetivos de cada pregunta del instrumento, debido a que en ninguno de ellos se analiza la ecología política de esta relación. Lo menciono en vista de que, en caso de futuras investigaciones sobre la temática, las estructuras conceptuales son poderosas herramientas en el debate, dependiendo de las perspectivas de análisis de los investigadores. Para un futuro tema de doctorado, el concepto de “cautiverio” podría orientar un análisis global sobre la industria del ocio y el uso de los delfines por las altas ganancias que genera este disfrute de los turistas.

3.5 MUESTRA

El instrumento de investigación fue implementado durante los meses de septiembre de 2014 a enero de 2015. Las encuestas fueron aplicadas cara a cara a aquellos turistas que aceptaron participar en el proyecto (muestreo por conveniencia) y los criterios de inclusión fueron los siguientes: que los turistas tuvieran una edad igual o mayor a 18 años, que hablaran español o inglés, y que participaran en el programa de nado con delfines “Interax”.

Para el análisis estadístico de los datos, fue utilizado el programa SPSS Statistics 20. Fueron aplicados análisis de varianza (ANOVA) de uno y dos factores sobre aquellos datos de variables continuas p. ej. los efectos de la edad y el género sobre los valores en escala Likert; y análisis de Chi cuadrada sobre aquellos datos que representan variables categóricas p. ej. el efecto de la edad y el género sobre los grupos de motivaciones y satisfacciones de los participantes.

3.6 LA IMPORTANCIA DEL TRABAJO DE CAMPO REALIZADO EN EL DELFINARIO

La descripción anterior del programa de nado con delfines no hubiera sido posible sin la inmersión realizada (el rapport) en el área de estudio. El trabajo de campo permitió la observación y convivencia en la actividad turística, mismas que complementaron la información obtenida del instrumento de investigación.

Durante las jornadas de actividad que se realizan en el delfinario de Xcaret, se observaron distintos aspectos de los cuales depende tanto el control de la actividad por parte de la empresa como la manera en que ocurre la experiencia del turista interactuando con el o los delfines.

En primera estancia está la logística de la aplicación del instrumento de investigación. El haber estado inmerso en la empresa permitió definir los momentos adecuados de intervención con los

visitantes durante la prueba piloto, de manera que de esta ocasión se decidió aplicar la encuesta en dos partes, antes y después de que los visitantes realizaran la actividad, además de organizar los tiempos de abordaje entre un turista y otro. Esta situación permitió que la disponibilidad y deseabilidad de los turistas por participar en este estudio aumentara a pesar de que el cuestionario, compuesto de 52 reactivos, tomara en total más de 10 minutos y que los turistas prefirieran optimizar su tiempo dentro del parque. En este sentido el apoyo del staff fue importante, pues ayudaron a agilizar el proceso, sobretodo reconociendo a aquellos participantes que adquirieron el programa específico Interax.

Una segunda ventaja de haber tenido la libertad de realizar el trabajo de campo en la empresa fue observar la experiencia tanto dentro como fuera del delfinario y escuchar los comentarios de los visitantes del parque. De esta manera fue posible fotografiar a muchos de los participantes de este proyecto mientras realizaban la actividad, además de anotar los comentarios y preguntas que realizaban al entrenador. Por otro lado, también fueron registrados comentarios de personas que adquieren la actividad en la taquilla del delfinario, de aquellos que a pesar de estar interesados, no adquirieron ningún producto, y de los que asisten al parque pero no apoyan la manutención de los delfines en cautiverio.

Finalmente, también fue observado el manejo de los animales. Los entrenadores observan el comportamiento de los delfines y su disposición para trabajar en los programas durante todo el día. De igual manera, se lleva un control sobre el alimento otorgado al animal durante la jornada, pues no todos los delfines son manejados al mismo tiempo; todo depende de la afluencia de visitantes, lo que requiere de una organización exhaustiva para que se cumpla con la dieta del ejemplar. Cada delfín posee características físicas y conductuales específicas, por lo

que cada uno es identificado para realizar las actividades: el empuje de pies, saltos, vocalización, etc. En el delfinario de Xcaret se realiza el programa de reproducción de la empresa, por lo que esta situación hace el contexto único. En el recinto existen crías, juveniles, hembras preñadas o aquellos ejemplares de los cuales se busca su reproducción; esto repercute en la experiencia de los visitantes, pues algunos de ellos pueden tener la oportunidad de interactuar cerca de las crías y sus madres. La observación, manejo y confianza de los entrenadores con el animal es tal que los delfines atienden a sus crías incluso si éstas los llaman mientras ocurre el programa de nado.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

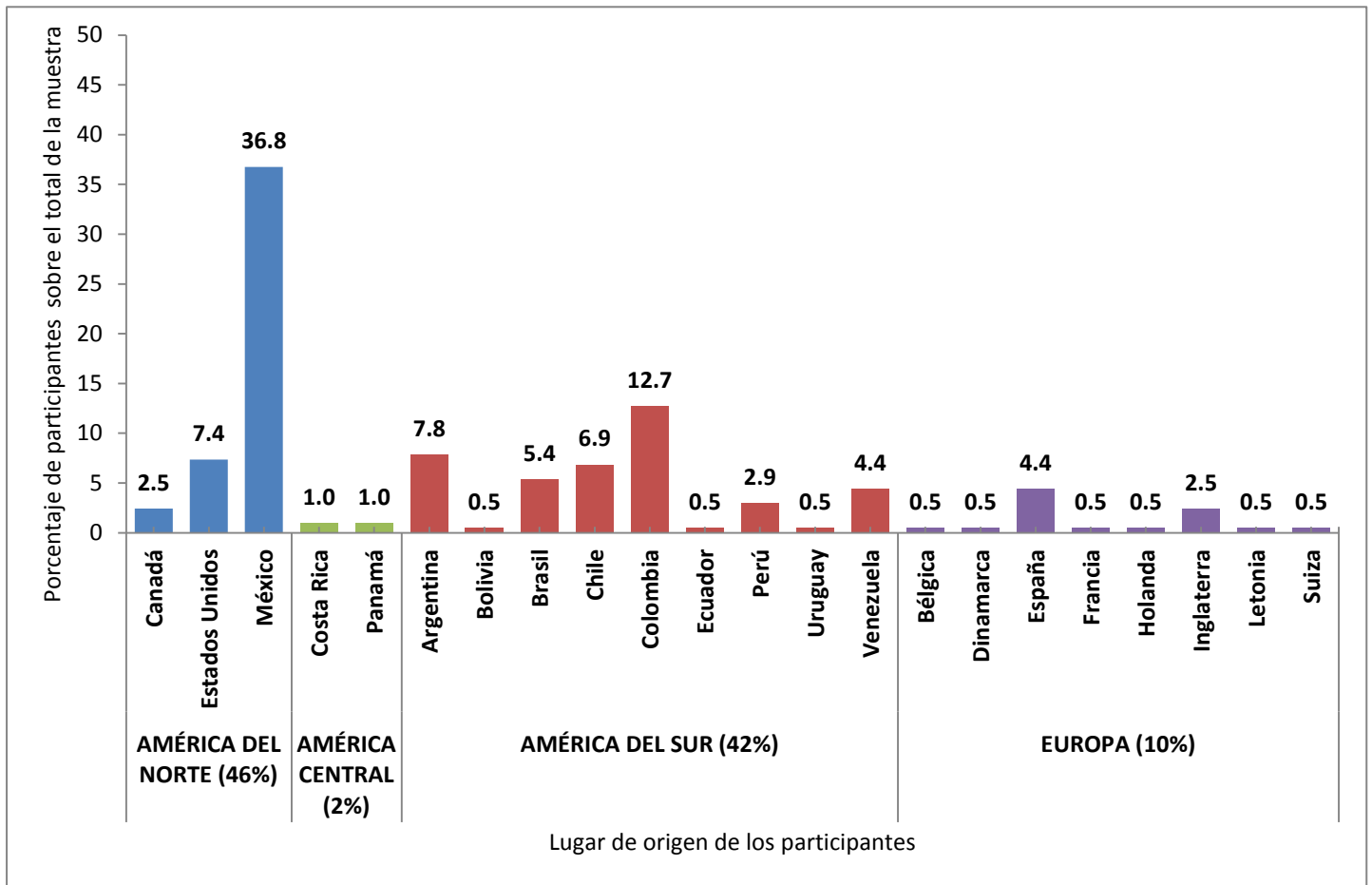
Entre el mes de septiembre de 2014 y enero de 2015, fueron aplicadas un total de 204 encuestas a visitantes del parque Xcaret que solicitaron participar en el programa de nado con delfines Interax; todas fueron leídas cara a cara a los participantes. Hubo cuatro encuestas que no fueron finalizadas en el segundo momento de aplicación después del programa de nado, debido a que los visitantes necesitaban tiempo para cumplir con otras actividades dentro del parque.

En total participaron 106 mujeres (52%) y 98 hombres (48%) de entre 19 y 65 años de edad. La mayoría de los participantes encuestados son adultos jóvenes de entre 19 y 35 años (70%), el 24% adultos de entre 36 y 50 años, y el 6% restante corresponde a personas de entre 51 y 65 años de edad.

En cuanto a su lugar de origen, 36% de los participantes fueron mexicanos y el 64% extranjeros. El grupo completo representa 22 países: 14 de América y 8 de Europa (Gráfica 1.).

Los turistas permanecieron en el destino Cancún-Riviera Maya mediante pernoctación entre 2 y 25 días; el 9.3% de ellos visitaron el destino entre dos y cuatro días, todos ellos de origen mexicano; el parque temático es importante dentro del destino turístico, ya que los viajeros buscan asistir al parque aunque sus periodos de estancia son cortos.

En cuanto a su nivel educativo, el 90% de los visitantes afirmaron tener un nivel superior (universidad y posgrado), el 9% un nivel medio-superior y el 1% sólo secundaria.



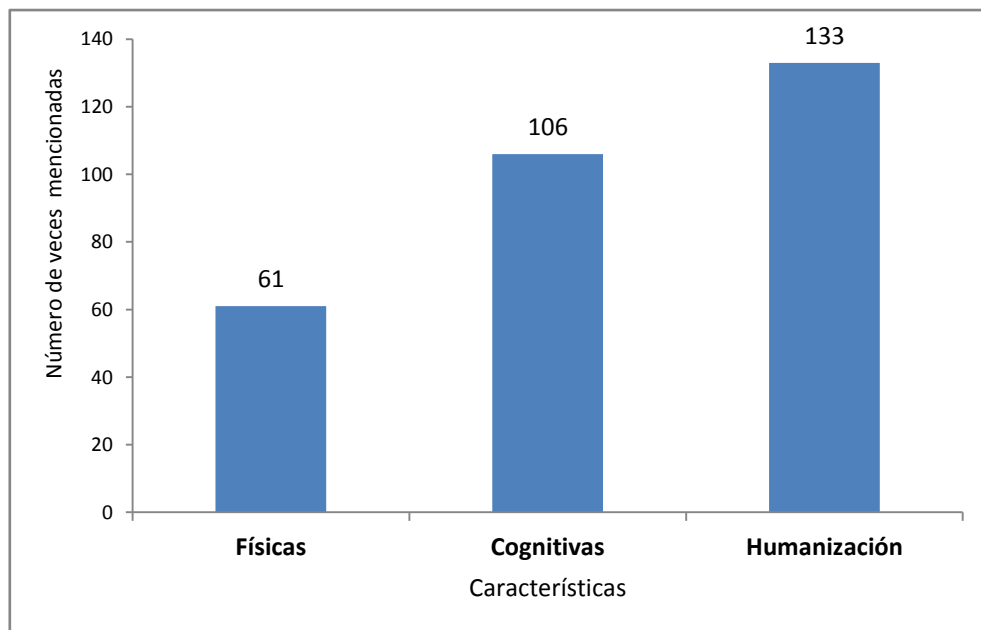
Gráfica 1. Proporción de participantes sobre el total de la muestra de acuerdo a su país de origen.

4.2 ACTITUDES Y VALORES HACIA LOS DELFINES

Para conocer cómo es que los turistas que participaron en este estudio idealizan y construyen socialmente a los delfines, fueron evaluadas por un lado, las características que más les gustan de ellos, y por el otro, sus actitudes hacia estos animales.

De las características que fueron mayormente mencionadas, fueron categorizadas tres tipos:

Físicas, Cognitivas y de Humanización; los resultados fueron los siguientes (Gráfica 2.):



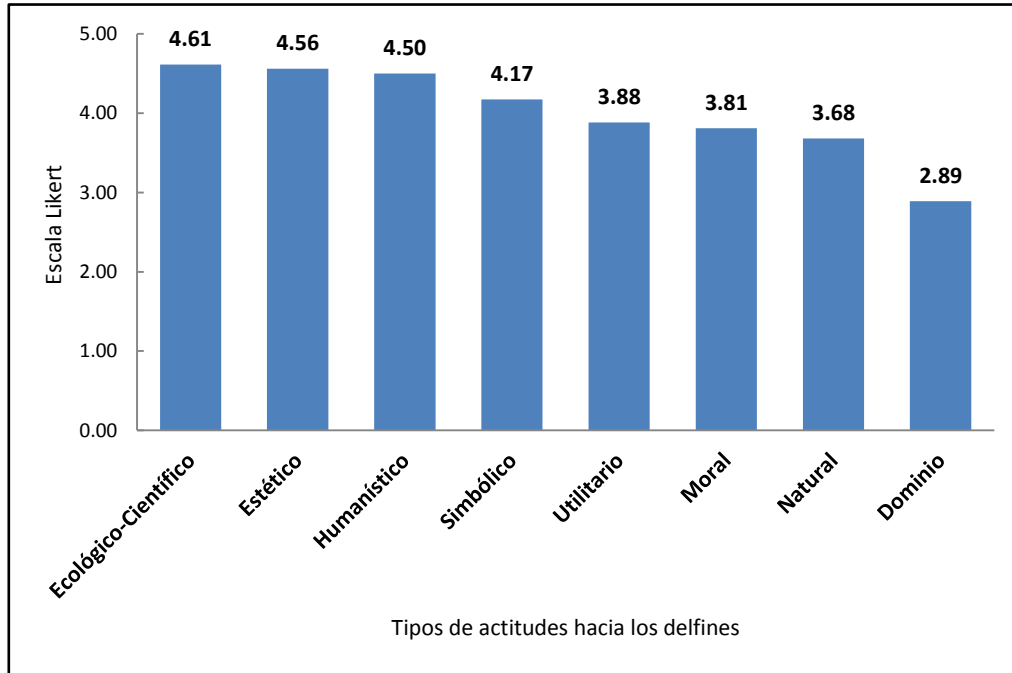
Gráfica 2. Número de veces que los participantes mencionaron alguno de los tres tipos de características que más les gustan de los delfines.

La categoría mejor representada se relaciona a aquellas cualidades humanas atribuidas a los delfines (166 veces mencionadas); en total el grupo está formado por 12 de ellas: amigables, dóciles, alegres, bondadosos, sociables, sensibles, tiernos, amables, juguetones, nobles, simpáticos y cariñosos. Las características cognitivas (inteligencia, curiosidad) de los delfines

fueron mencionadas 106 veces, y en menor número las características físicas (61): su belleza, la textura de su piel y sus habilidades acrobáticas.

De manera general, y en coincidencia con estudios anteriores, los delfines fueron concebidos como animales con atributos positivos que hacen referencia a un ser que no sólo es parecido al ser humano, sino que, son un modelo de cómo debería ser una mejor versión de él; es decir, no dejan de ser concebidos como animales, pero podríamos ser mejores si fuéramos más como ellos. La imagen de los turistas sobre los delfines está basada en la información que obtienen de los medios de comunicación como documentales, películas, libros, revistas, internet, entre otros, pues la mayoría de los participantes (90%) no habían tenido algún encuentro directo con delfines anterior a este estudio. En este sentido, es curioso que algunos turistas hayan mencionado la piel como una característica que les gusta de los delfines. De esta manera, a través de los medios se hace evidente el parentesco evolutivo en sus características biológicas (anatómicas y fisiológicas como mamíferos), en inteligencia y comportamiento, además de la facilidad con que estos animales interactúan con los humanos, lo que genera una imagen positiva de ellos y un interés intelectual y emocional por conocer y convivir con estos mamíferos.

En cuanto a las actitudes y valores que los participantes otorgan a los delfines, se muestran a continuación los resultados (Gráfica 3):



Gráfica 3. Promedio global de los distintos tipos de actitudes hacia los delfines que expresaron los participantes a través de la escala Likert de cinco categorías.

Las actitudes relacionadas a los valores ecológico-científico, estético, humanístico y simbólico fueron las más apoyadas en las respuestas a las declaraciones de los turistas. El primero de ellos, el valor ecológico-científico, se ve representado por la noción de los delfines como animales muy inteligentes, característica por la que sobresalen respecto a otros animales y por la cual existe un interés continuo de conocer y aprender sobre la complejidad biológica y ecológica de los mismos.

Las actitudes referentes a la estética de los delfines hacen énfasis en la atracción física de los turistas por la belleza de estos mamíferos en cuanto a la forma de su cuerpo y, en mayor medida, su rostro de “felicidad” aparente.

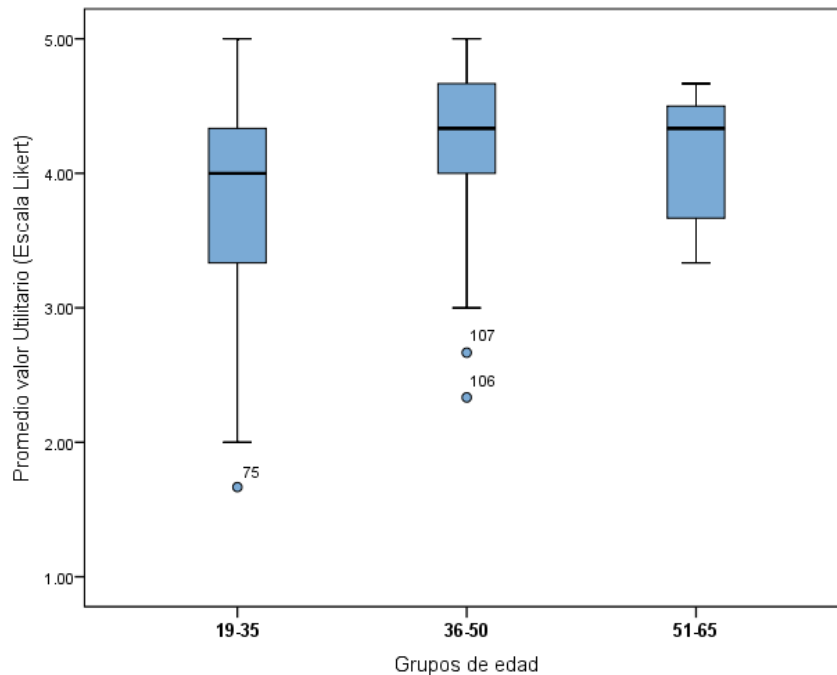
La atribución de un valor humanístico a los delfines se ve representado por cualidades humanas como la sociabilidad y la distinción de los delfines como animales con sentimientos parecidos a los de los humanos, lo que repercute en una relación de empatía mutua entre hombre y delfín; algunos los consideraron incluso mejores y más especiales que los seres humanos.

Las actitudes simbólicas fueron expresadas bajo la imagen de los delfines como inspiración de confianza, tranquilidad, gracia y belleza; representaciones metafóricas que se relacionan a las emociones y la noción de bienestar, y que pueden repercutir en la obtención de representaciones materiales alusivos a ellos como peluches, pinturas, esculturas, tatuajes, llaveros, etc.

Las actitudes orientadas por los valores utilitario, moral y natural en este estudio recaen sobre una escala con tendencia neutra. Es sobre la orientación de estos valores donde pueden ser observadas disonancias cognitivas entre lo que es considerado el bienestar del ser humano por un lado y el bienestar del delfín por el otro.

De manera general, los participantes apoyan la utilización de los delfines para la realización de actividades, siempre y cuando no impliquen un esfuerzo o trabajo duro que afecte su bienestar, por ejemplo ayudando en terapias que mejoren la salud de la gente, la búsqueda de objetos o personas en mar abierto, o la pesca cooperativa. Además, la mayoría (65%) gusta de observar delfines en otras actividades de recreación como espectáculos y acuarios. En una prueba de

ANOVA se encontró que hay un efecto estadísticamente significativo de la edad sobre el valor utilitario ($F= 4.750$, $gl= 2$, $p= 0.005$), en el que el grupo más joven (19-35 años), fue el que menor calificación otorgó a este valor (Gráfica 4).



Gráfica 4. Relaciones entre el promedio de las calificaciones otorgadas por los participantes al valor Utilitario en función tres categorías de edad.

Esto se ve reflejado en los comentarios de aquellos participantes que explicaron haber estado indecisos por realizar el PND, debido a que consideran otras formas de recreación con delfines (espectáculos) como poco aceptables. Muchos argumentaron que el PND en Xcaret es diferente a aquellas situaciones por estar en su “hábitat natural” y no en piscinas.

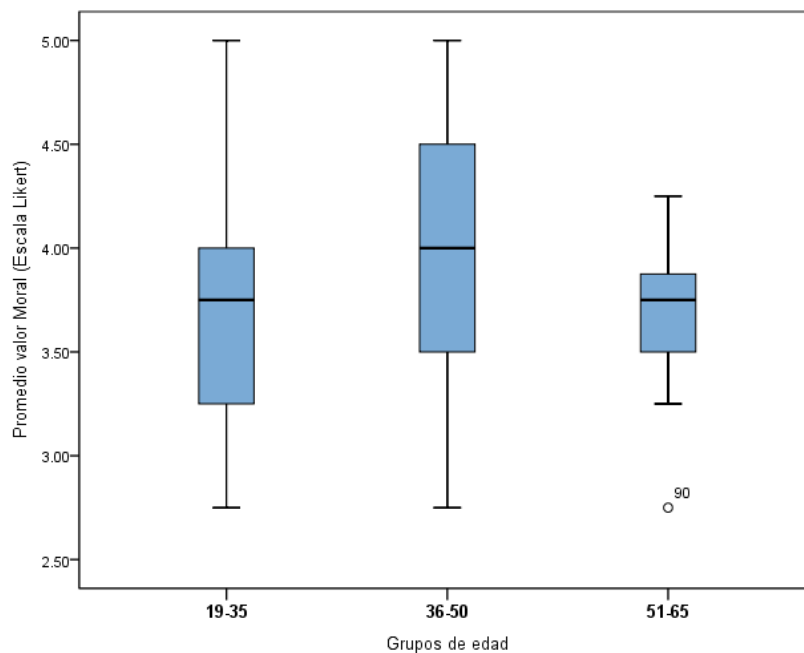
"Ellos deben estar libres siempre... aquí están en su ambiente natural"

(Mujer de Chile, 30 años).

"No es necesario que los delfines ayuden a los humanos a realizar otros trabajos"

(Hombre de Colombia, 32 años).

Los participantes también expresaron actitudes morales hacia los delfines, refiriéndose a ellos como animales especiales que deben ser valorados intrínsecamente, por lo que el ser humano es responsable de mantener en buenas condiciones el hábitat donde se desarrollan sus poblaciones en mar abierto. En una prueba de ANOVA se encontró que hay un efecto estadísticamente significativo de la edad sobre el valor moral ($F= 2.668$, $gl= 2$, $p= 0.017$) en la que los adultos, de entre 36 y 50 años, otorgaron una mayor calificación a este valor (Gráfica 5.).



Gráfica 5. Relaciones entre el promedio de las calificaciones otorgadas por los participantes al valor Moral en función de tres categorías de edad.

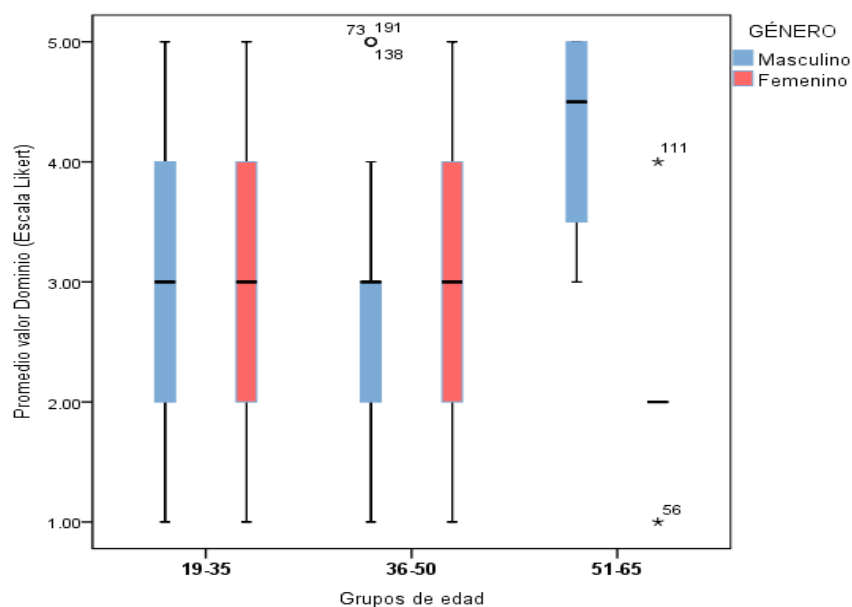
Sin embargo, consideran en su mayoría que son animales que pueden adaptarse al cuidado humano y al cautiverio bajo las condiciones y normas adecuadas, pues, aunque les gustaría, la opción de tener un delfín como mascota no es aceptable.

"Los delfines son más especiales que los humanos" (Mujer de Canadá, 44 años).

"Sería cruel mantener a un delfín como mascota" (Hombre de Chile, 50 años).

Las actitudes orientadas al valor natural de los turistas fueron expresadas a través de su interés por nadar con delfines en mar abierto e interactuar también con otros animales marinos. La mayoría de los participantes afirmaron querer vivir el encuentro con delfines en el océano, sin embargo, hubo participantes que argumentaron que preferirían que la actividad se realice bajo condiciones controladas tanto con el delfín como el sitio, pues, la imponencia del mar y la presencia de especies peligrosas (como los tiburones) son razones de preocupación por las cuales los PND les resultan más seguras.

Finalmente, la actitud hacia los delfines con menor representación fue aquella orientada por un valor de dominio. Se encontró un efecto estadísticamente significativo de la edad y el género sobre el valor de dominio otorgado a los delfines ($F= 11.251$, $gl= 2$, $p= 0.050$), en la que los hombres de entre 51 y 65 años atribuyeron una calificación más alta a este valor, y las mujeres de la misma categoría de edad, la calificación más baja (Gráfica 6.).

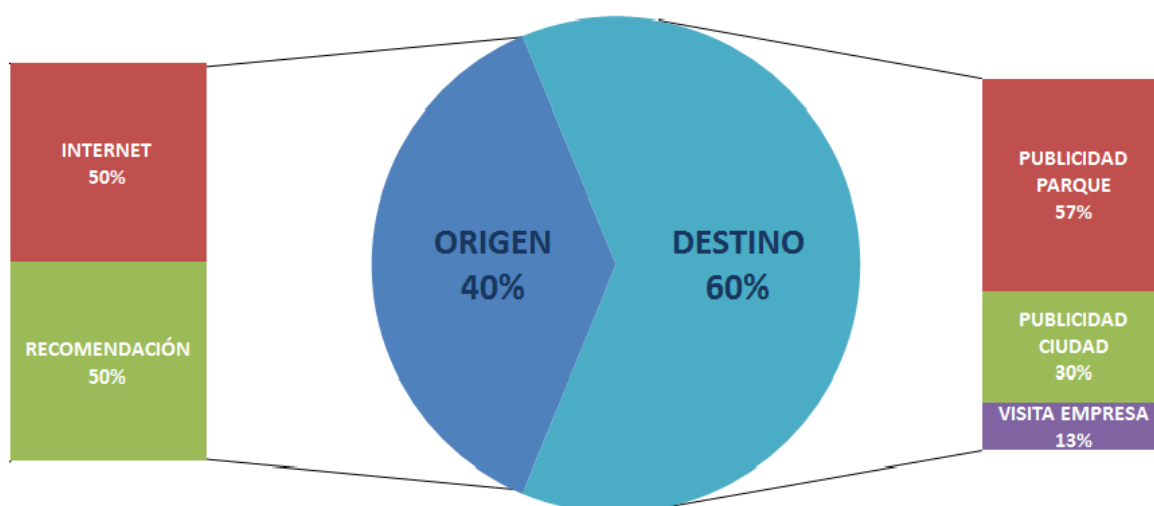


Gráfica 6. Relaciones entre el promedio de las calificaciones otorgadas por los participantes al valor de Dominio en función del género y las categorías de edad.

De manera general, los delfines son concebidos como animales especiales cuya simpatía, inteligencia y similitud al ser humano los hace más importante que otros; sin embargo, el ser humano influye sobre la naturaleza a tal manera que tiene el control sobre ellos. A pesar de que no apoyaban la idea de que el hombre tiene el poder de decidir qué hacer con los delfines, son conscientes de que están siendo manejados en cautiverio para beneficios económicos y recreativos.

4.3 MOTIVACIONES PARA REALIZAR EL PND EN XCARET

Los participantes se enteraron de la existencia del programa de nado con delfines en Xcaret de dos maneras: una de ellas ocurre desde su lugar de origen a través de internet o por recomendación de familiares y amigos; la otra, en el destino turístico Cancún-Riviera Maya por la publicidad en las ciudades de Cancún y Playa del Carmen (agencias de viaje, hoteles, aeropuerto, agencias de renta de autos), la promoción de la actividad dentro de Xcaret, o habían visitado el parque anteriormente. Los resultados se muestran en la Gráfica 7.



Gráfica 7. Porcentajes de cada una de las formas en que los turistas se enteraron del Programa de Nado con Delfines en Xcaret.

El PND en Xcaret es una actividad que puede ser explorada a través de internet desde que se ha elegido el destino turístico Cancún-Riviera Maya. En el sitio web, donde además de tener la posibilidad de leer más sobre la empresa, pueden conocerse las características de los programas y sus costos, e incluso obtener descuentos por solicitar la actividad. Dos de los turistas extranjeros que participaron en el estudio afirmaron haber elegido este destino turístico en México porque su objetivo principal de viaje era el PND en Xcaret, en contraste con el 60% de la muestra total que decidieron realizar la actividad al conocerla una vez llegando al destino Cancún-Riviera Maya.

Por otro lado, la recomendación de la actividad por familiares y amigos es relevante como forma de promoción de la actividad, de tal manera que, para este estudio, la recomendación tuvo una importancia similar a la influencia de la publicidad que se oferta en las ciudades del destino. Una vez en el destino, la promoción del PND por los promotores de “Experiencias Xcaret” y los anuncios en el parque es la forma de publicidad más importante; para ello sobresale la oportunidad que tienen los visitantes de observar cómo son realizados los diferentes programas con delfines en las gradas del delfinario.

El 10% de los participantes afirmaron haber tenido algún encuentro con delfines anteriormente, tanto en mar abierto como en cautiverio; de ellos, la mitad lo realizó a través de programas de nado en cautiverio en México.

El 21% de los turistas que interactuaron con delfines también asistieron a otras actividades con animales dentro del parque; de ellas, la más solicitada fue Sea Trek (caminata submarina) con una proporción del 47%; le siguen el programa de nado con rayas (30%) y el programa de nado con tiburones (23%).

Específicamente a la actividad con tiburones y rayas, tres personas hicieron referencia a la intención de nadar con estos animales por una sensación de aventura/adrenalina:

“Por la emoción que imponen y cambiarlas ideas (negativas) hacia ellos”

(Mujer de España, 26 años)

“Es atractivo el peligro” (Mujer de Colombia, 28 años)

“Porque son bonitas e impresionantes (rayas)... y que sea una experiencia para la abuelita”

(Hombre de Panamá, 26 años)

Es importante señalar que el 89% de este grupo otorgaron un valor Natural de aprecio por la naturaleza y los delfines; el 11% restante expresaron haber elegido actividades con otros animales por curiosidad o porque era una oportunidad de conocer el ambiente marino sin riesgos:

“En Xcaret los animales parecen agradables” (Mujer de Letonia, 31 años)

“Para ver de cerca animales exóticos” (Mujer de Argentina, 44 años)

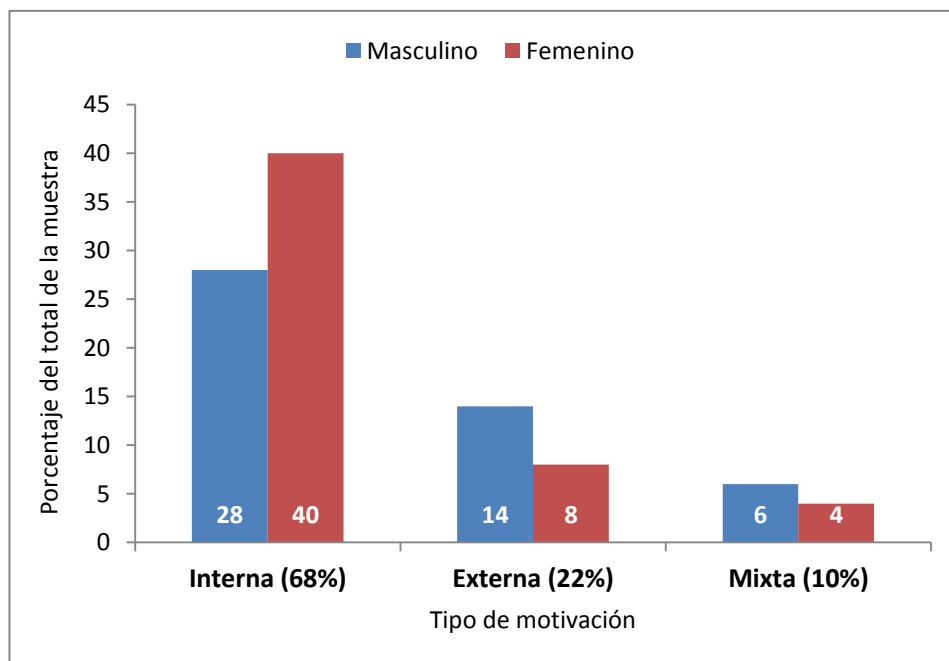
Los participantes explicaron sus principales razones para realizar el nado con delfines; de ellas fueron identificadas tres formas de motivaciones:

1.- Motivación interna: Relacionadas a la búsqueda del encuentro con la naturaleza en general y a la oportunidad de “vivir la experiencia” de estar en contacto con un delfín, un animal concebido generalmente como carismático (física y cognitivamente), con características humanas (antropomorfismos) y sociable con el ser humano; razones que, para algunas personas, el encuentro con estos animales representa el cumplimiento de uno de sus sueños.

2.- Motivación externa: Relacionadas a los atributos de la actividad turística como lo son la promoción por cupones de descuento, el haber observado cómo ocurre la actividad en el delfinario, la influencia por la recomendación de familiares y amigos, y el acompañar a alguno de los miembros con los que asistieron al parque (pareja, menores de edad, personas discapacitadas, etc.)

3.- Motivación Mixta: Cuando los participantes argumentaban alguna razón interna y externa como motivación de haber tomado la decisión de adquirir el programa de nado con delfines.

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre la proporción de hombres y mujeres participantes con respecto a los tres tipos de motivación que expresaron ($\chi^2= 6.534$, $gl= 2$, $p= 0.038$); los resultados se muestran en la gráfica 8.



Gráfica 8. Relación entre la proporción de mujeres y hombres participantes y la proporción de los tipos de motivaciones para asistir al PND.

La mayoría de los turistas (68%) afirmaron haber solicitado la actividad bajo motivaciones internas, de ellos, las mujeres en una proporción mayor que los hombres. Algunos hicieron énfasis en su objetivo de entrar en contacto con la naturaleza y los delfines en base a su apoyo a la temática del parque:

"El parque es muy lindo" (Mujer mexicana, 28 años)

"Algo que todo mundo quiere hacer cuando viene al parque" (Mujer mexicana, 26 años)

"Somos amantes de la naturaleza" (Hombre mexicano, 43 años)

"Algo que quería hacer teniendo la oportunidad de estar aquí (parque)"

(Mujer estadounidense, 58 años)

Algunos turistas expresaron haber solicitado el PND como un deseo por vivir una nueva experiencia y/o cumplir el sueño de interactuar con estos animales:

"Es mi animal favorito" (Mujer mexicana, 31 años)

"Representa un sueño desde la infancia" (Hombre colombiano, 34 años)

"En Chile no hay la oportunidad de realizar la actividad" (Hombre chileno, 31 años)

"Estoy fascinada por estos animales" (Mujer de Dinamarca, 37 años)

"Vivir la experiencia nuevamente" (Mujer venezolana, 20 años)

"Me choca ver a los animales en cautiverio pero sí me encanta la idea de interactuar con ellos"

(Mujer mexicana, 20 años)

También en base a las características antropomórficas y simbólicas otorgadas a estos animales, por ejemplo:

"Los delfines dan la sensación de calma y buena vibra" (Mujer mexicana, 55 años)

"Transmiten como paz y tranquilidad... no te dan miedo sino alegría" (Mujer, mexicana, 36 años)

"Es un animal que carga a los humanos de energía positiva y serenidad"

(Hombre colombiano, 26 años)

Y sus ideas sobre la facilidad de relación con los seres humanos:

"Los delfines son los únicos animales amigables con el ser humano"

(Hombre colombiano, 19 años)

"Me gusta su habilidad para ayudar en la rehabilitación" (Mujer venezolana, 40 años)

"Ellos (delfines) parecen disfrutar nuestra compañía" (Mujer brasileña, 56 años)

"Los otros animales marinos me dan miedo" (Mujer colombiana, 31 años)

El 22% de los turistas que participaron en el estudio, en mayor proporción hombres, expresaron algún tipo de motivación externa. La razón de haber adquirido el PND que fue mayormente mencionada refiere a los acompañantes (60%), por ejemplo:

"Mi hija ama a los delfines" (Mujer mexicana, 33 años)

"Que mi esposa viviera la experiencia de nadar con delfines" (Hombre brasileño, 41 años)

"A mí no me gusta ver a los animales en cautiverio, pero tenía que acompañarla"

(Hombre, mexicano, 29 años)

Los demás participantes explicaron su motivación por nadar con delfines gracias a los cupones de descuento (20%), por recomendación (10%) o por haber observado cómo ocurre la actividad en el parque (10%).

El 10% restante expresaron tanto motivaciones internas como externas para solicitar la actividad; ejemplos de sus argumentos se mencionan a continuación:

"Que los niños estén en contacto con ellos y se sensibilicen al interactuar con estos animales marinos" (Hombre colombiano, 50 años)

"Quiero saber cómo se siente después de haberlos visto (los delfines) en películas y televisión"
(Hombre suizo, 39 años)

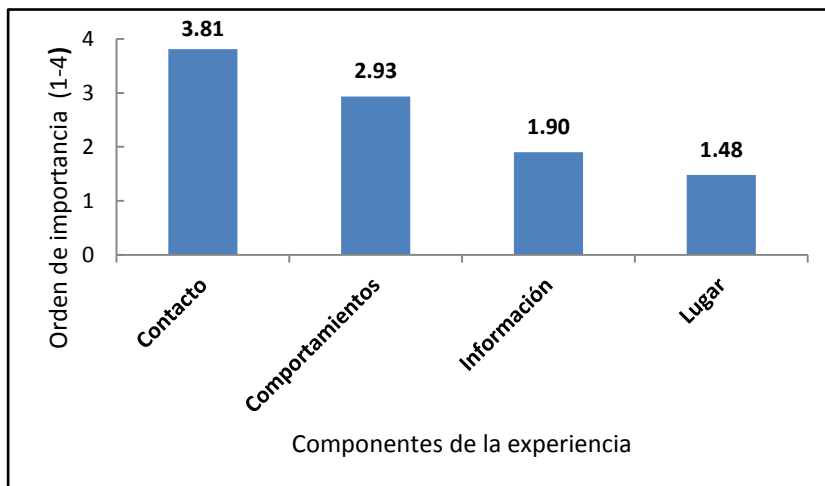
"Es una actividad que todos deben hacer en familia, en el parque y en México"
(Hombre panameño, 26 años)

Para evaluar parte del impacto del PND como una actividad de consumo, fue relacionado el número de personas que acompañan al visitante encuestado en el parque y el número de personas que realizaron el PND con él/ella. El 63% de los participantes realizaron la actividad con todos sus acompañantes del parque (niños y adultos). No todos los turistas que visitan el parque o que acompañan a alguno de los nadadores del PND adquieren la actividad, algunas de las razones mencionadas fueron las siguientes: porque no apoyan el cautiverio de los delfines, por un tiempo limitado dentro del parque, o por los costos. El parque cuenta con una variedad amplia de actividades por realizar, talleres, asistencia a shows, programas de interacción, entre otras, de manera que los visitantes no siempre se enteran de la ubicación de los delfinarios y de los horarios en que ocurren los programas de nado con delfines; también fueron reportados casos en los que los visitantes provenientes de cruceros que arriban la isla de Cozumel pierden la oportunidad de realizar la actividad por su corta estancia dentro del parque.

4.4 SATISFACCIONES DE LOS TURISTAS POR HABER REALIZADO EL PND

En una escala del uno al cinco, los visitantes evaluaron la experiencia de nadar con delfines en un promedio de 4.7, es decir de “excelente” a “perfecta”. Se analizaron dos categorías sobre qué fue lo que más le gusto a los nadadores de la actividad. El 66% de los nadadores, afirmaron alguna opinión relacionada directamente con el “Delfín”, es decir, el haber interactuado con ellos, haberlos tocado, su docilidad y carisma, el haber estado cerca de las crías, haber tenido un lazo emocional con el animal o un gusto por la textura de su piel. Otro 23% de los participantes explicaron una opinión relacionada con la “Actividad”: los comportamientos o trucos que realiza el delfín durante el programa (el beso por ejemplo), la información brindada por el entrenador acerca de estos animales, su manejo y adiestramiento, y más específicamente las fotos que les fueron tomadas durante la actividad y que los acompañantes parecían contentos. El 11% restante afirmaron que toda la experiencia (tanto características del delfín como de la actividad) fueron de su agrado.

La experiencia de nadar con delfines en Xcaret está basada en cuatro componentes principales: el contacto directo con el delfín a través del “nado libre”, los comportamientos o trucos que realiza el delfín durante la sesión, el momento en que los entrenadores brindan información acerca de los delfines (biología de la especie o singularidades del delfín con el que interactúan) y el lugar en el que se realiza la actividad (parque temático de naturaleza). Se pidió a los participantes que indicaran en orden de importancia las partes del programa que más les gustó; los resultados fueron los siguientes (Gráfica 9.):

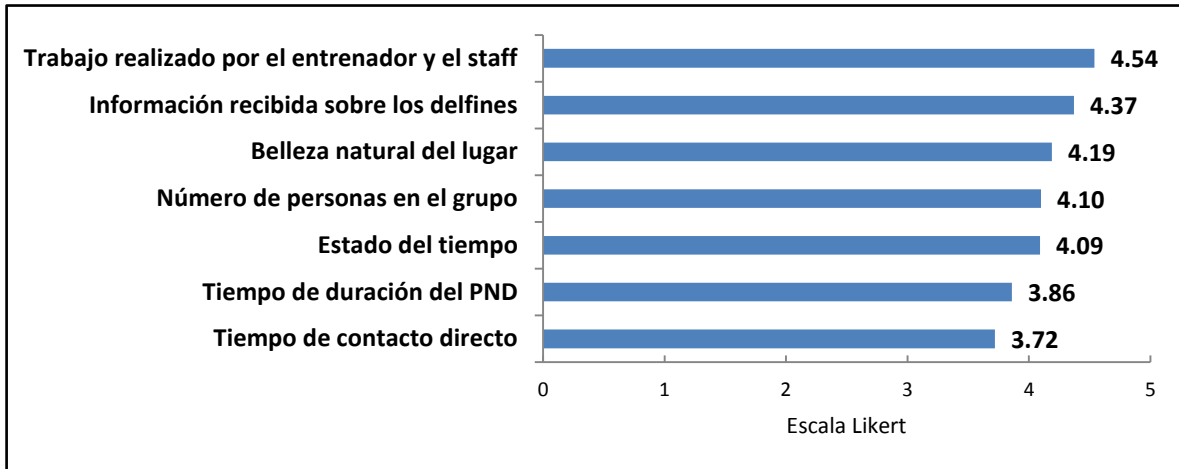


Gráfica 9. Promedios de las calificaciones que los turistas otorgaron a cada uno de los componentes de la experiencia de nadar con delfines, siendo la calificación 4 lo que más les gustó y 1 lo que menos.

La parte de la experiencia que fue mejor calificada por los participantes es el haber estado en contacto directo con los delfines, el interactuar cerca de ellos y haberlos tocado. En segundo lugar calificaron los trucos que realizan los delfines durante la actividad: beso, abrazo, “baile”, saltos, etc.; cabe resaltar que los delfines también realizan trucos en el momento en que los entrenadores otorgan información sobre ellos durante el programa, de manera que los turistas observan habilidades que no son observadas comúnmente en shows y acuarios. La información recibida y el haber realizado la actividad en el parque temático fueron las partes de la experiencia que obtuvieron un menor valor. A los participantes les interesa conocer más sobre estos animales, pero su interés y satisfacción en la actividad está basado en su mayoría en el encuentro cercano con estos animales.

Además de los componentes mencionados anteriormente, existen otros factores modificadores de la calidad y del contexto que pudieron haber contribuido a la evaluación general de la

experiencia en el nado con delfines, mismos que están relacionados al momento en que ocurre la actividad. Los resultados son los siguientes (Gráfica 10.):



Gráfica 10. Calificación otorgada por los participantes a cada uno de los factores modificadores de la calidad y del contexto de la experiencia que pudieron haber afectado su evaluación de la misma.

Los miembros del staff y los entrenadores de los delfines cumplen un papel importante en la experiencia de los turistas, pues de ellos no sólo depende la organización de los grupos y la atención y servicio a los visitantes, sino que también la imagen de la empresa y el cumplimiento de los requerimientos de cada uno de los clientes. Los entrenadores, además de encargarse de esto y del manejo adecuado del delfín (realización de los trucos, mantenimiento de instalaciones, alimentación, inspección de la salud de los animales, etc.), son quienes organizan y controlan la experiencia de los turistas durante los programas de nado con delfines. Se encargan de vigilar los tiempos alrededor del programa (tiempo duración del programa, tiempo de contacto con el delfín, tiempo de toma de fotografías); de organizar los grupos dentro del agua de acuerdo a sus componentes (adultos, niños, adultos de la tercera edad, padres e hijos, parejas, etc.); y son los responsables de brindar un mensaje de tipo ambientalista, mediante el cual, proveen a los clientes información sobre los delfines o sobre los individuos con los que

interactúan. Los participantes de este estudio otorgaron una calificación alta al trabajo realizado por los entrenadores, pues, además de hacer preguntas constantemente sobre cómo cuidan a los animales en el delfinario, observan un buen cuidado por parte de ellos y hasta un lazo de conexión con los delfines:

"Se nota que los entrenadores quieren a los delfines" (Mujer canadiense, 60 años)

En la actividad... *"no hubo mucha presión sobre el animal, esa era mi preocupación"*

(Mujer argentina, 44 años)

Toda esa información otorgada es apreciada e importante para los turistas, no sólo por su agrado por conocer más sobre estos animales, sino porque están de acuerdo con el buen trato de los animales en la empresa.

Los participantes valoraron positivamente la belleza escénica y paisajística del parque y el delfinario. De esta manera ellos perciben que los delfines se encuentran en un sitio muy cercano a lo que sería su hábitat natural; es decir, el cautiverio es evidente para ellos, pero al no realizarse la actividad en piscinas o ambientes cerrados tierra adentro cambia su valoración de la situación.

La mayoría de los encuestados afirmaron haber estado cómodos con el número de personas que realizaron el programa de nado con ellos. El número de personas en el grupo puede variar, siendo 12 personas el número máximo; este factor tiene implicaciones principalmente con el factor tiempo, pues cada parte de la actividad está planeada para que lo disfrute cada cliente por igual; sin embargo, hay situaciones en las que el tamaño del grupo repercute en la evaluación de la experiencia global de los turistas, ya que las distintas personas que lo

componen pueden atrasar la actividad, ejemplo de ello ocurre cuando entran niños o bebés a los programas de nado.

El PND en Xcaret es una actividad que puede realizarse ante los diferentes estados del tiempo de la región, en ocasiones incluso bajo la lluvia, a diferencia de las otras actividades con costo extra del parque. A pesar de un estado del tiempo adverso, los visitantes del parque Xcaret, incluyendo algunos participantes de este proyecto, no pierden la oportunidad de realizar la actividad, aunque su experiencia si pueda ser afectada por ello.

Los factores que menor valor obtuvieron hacen referencia al tiempo de duración tanto del programa de nado en general como del tiempo específico de contacto con el animal. Los visitantes afirmaron que el tiempo de contacto con el delfín no les parecía suficiente, aunque todas las sesiones de los participantes de este estudio duraron como mínimo 30 minutos (promedio global de 35 min.). A pesar de esta situación que parecería negativa para la evaluación general de la experiencia, los visitantes expresaron que el tiempo de duración y el tamaño de los grupos eran justos tomando en cuenta la actividad diaria que realizan los delfines en este lugar, por lo que no afectó de manera significativa su satisfacción por realizar el PND.

En una escala del uno al cinco, siendo uno nada costoso y cinco demasiado costoso, los participantes evaluaron el precio del PND en un promedio de 3.38; es decir, la mayoría (59%) consideraron que el costo por el que pagaron la actividad es medio o justo, dado que es caro mantener las condiciones del delfinario, el personal, y más aún a los delfines. Muchos de los encuestados comentaron que la actividad les es muy cara pero el esfuerzo lo vale:

"Es el precio justo... la satisfacción de haber estado con ellos es mayor... no tiene precio"

(Mujer mexicana, 45 años)

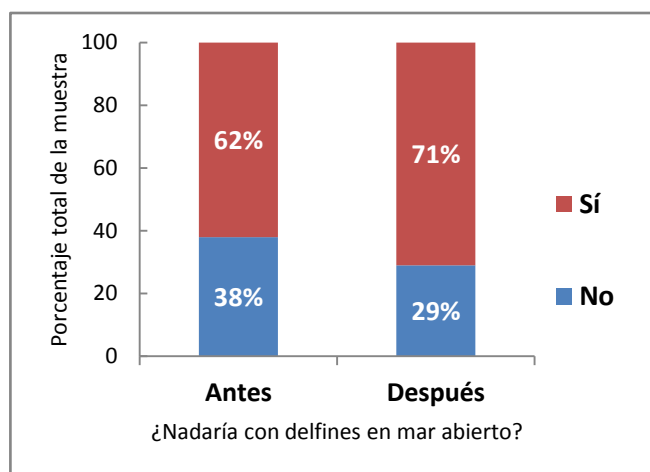
"(El costo de la actividad es)...mucho para la situación del país de dónde venimos"

(Hombre argentino, 33 años)

"En vez de estar gastando en otras porquerías" (Hombre mexicano, 47 años)

Se preguntó a los participantes si realizarían el PND nuevamente, y el 93% de ellos afirmaron esa posibilidad, lo que tiene implicaciones positivas para la empresa, pues la lealtad de la actividad y la posibilidad de recomendarla, son importantes para su éxito dentro del destino turístico.

Otro de los reactivos del instrumento de investigación fue evaluado tanto antes como después de haber realizado el PND. Fue preguntado a los participantes si nadarían con delfines en mar abierto, los resultados fueron los siguientes (Gráfica 11.):



Gráfica 11. Proporciones de las respuestas de los turistas sobre la posibilidad de nadar con delfines en mar abierto, antes y después de haber realizado el PND.

La mayoría de los participantes afirmaron el interés por nadar con delfines en mar abierto en ambos momentos de la aplicación de las encuestas. Dentro de las principales razones por las cuales aquellos que explicaron que no nadarían con delfines en vida silvestre están:

"Por miedo al mar y los otros animales" (Mujer de Uruguay, 39 años)

"Es mejor cuando están entrenados" (Mujer peruana, 26 años)

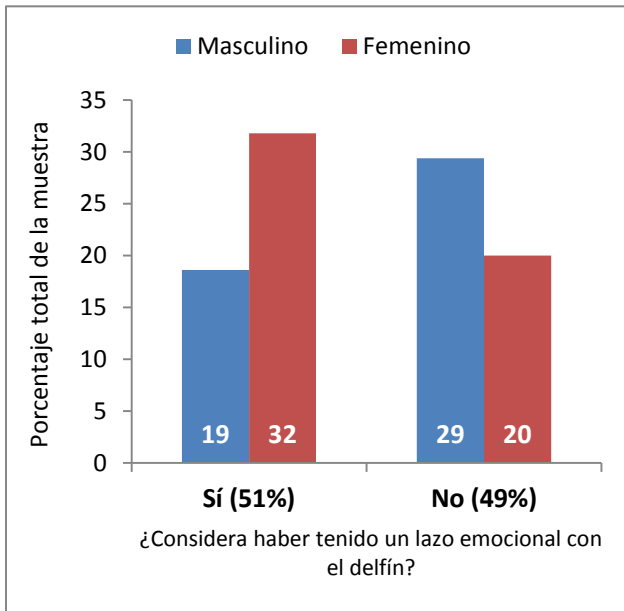
"Por miedo al mar abierto" (Mujer colombiana, 45 años)

"Porque hay que respetar su hábitat" (Mujer española, 26 años)

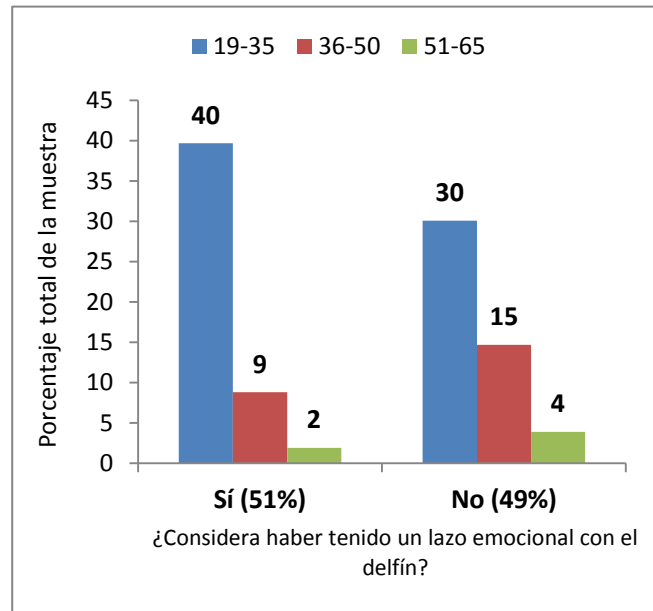
"Porque no están adiestrados,... están en su ambiente natural" (Mujer brasileña, 30 años)

El 9% de los de los participantes cambiaron de opinión ante esta situación después de haber realizado la actividad; la mayoría de ellos fueron mujeres (90%), aunque algunos especificaron como condición que la actividad esté bajo control de los animales y del ambiente.

Otro reactivo de este estudio, tuvo el objetivo de evaluar si los participantes habían experimentado un lazo emocional con el delfines en la actividad. El 51% de los participantes afirmó esta declaración, y, mediante una prueba de Chi cuadrada, se encontró que existen diferencias estadísticamente significativas entre la proporción de hombres y mujeres que afirmaron haber tenido un lazo emocional con el delfín ($\chi^2 = 9.472$, $gl = 1$, $p = 0.002$), siendo las mujeres el grupo de mayor proporción (Gráfica 12.). También se encontraron diferencias significativas entre las proporciones de las categorías de edad y haber experimentado un lazo emocional con el animal ($\chi^2 = 6.564$, $gl = 2$, $p = 0.038$); en este caso los adultos de entre 19 y 35 años representan una proporción mayor (Gráfica 13.).



Gráfica 12. Proporciones entre el género y las respuestas de los turistas respecto a haber tenido un lazo emocional con el delfín.



Gráfica 13. Proporciones entre las categorías de edad y las respuestas de los turistas respecto a haber tenido un lazo emocional con el delfín.

El haber tenido un lazo emocional con los delfines, implica experimentar sentimientos y emociones durante la actividad, principalmente relacionados a los valores y características humanísticas y simbólicas que les son atribuidos comúnmente a estos animales:

"Una experiencia nueva y un sueño cumplido" (Mujer española, 33 años)

"Le tienen confianza a los turistas" (Mujer española, 28 años)

"Ganas de llorar por tanto entusiasmo" (Mujer mexicana, 36 años)

"Sentí mucha felicidad" (Hombre estadounidense, 39 años)

"El delfín estaba feliz de que los visitantes estuvieran ahí" (Mujer panameña, 39 años)

"Al tocarlos llegó un sentimiento como si fueran bebés" (Hombre chileno, 50 años)

"Me recordó a mis mascotas" (Mujer venezolana, 29 años)

A pesar de los costos altos de la actividad, de las heridas de los animales causadas entre ellos mismos e incluso el cautiverio evidente, el 85% de los turistas consideran que los delfines con los que interactuaron tienen una buena calidad de vida. Como se había mencionado anteriormente, los participantes basan sus opiniones en base a diferentes factores: el lugar en el que se realiza la actividad, la manera en que los animales son mostrados, la condición de los mismos y la intervención de los entrenadores tanto en el manejo de los delfines como en el trato que tienen hacia ellos. El 15% restante reportó estar indeciso con la situación, o no consideran que los ejemplares tengan una buena calidad de vida, ya que son animales silvestres que viven en condiciones de cautiverio.

Finalmente, el 61% de los turistas adquirieron alguno de los paquetes fotográficos que les fueron ofrecidos; incluso aquellos cuyos acompañantes también tuvieron oportunidad de tomarlas desde las gradas del delfinario. Las fotografías representan una especie de trofeo para los turistas que interactúan con delfines. Éstas, además de permitir que los participantes recuerden la experiencia o partes de ella, generan un estatus por haber realizado una actividad que no es ofertada en muchos lugares del mundo; por esta misma razón, el mostrar la fotografía genera temas de conversación y la recomendación de la actividad (Curtin, 2006, Curtin y Wilkes, 2007). El no tener la posibilidad de adquirirlas incluso puede ser motivo de enojo y afectar la satisfacción general del turista. La principal razón por la cual los participantes no adquirieron algún paquete fotográfico fue el costo de los mismos, pues representa un gasto ajeno a la entrada del parque y al PND. Los turistas expresaron algunos comentarios respecto a ello:

*"La experiencia vale bien... las fotos son muy caras, uno sale emocionado y no puede decir que
no a las fotos"*

(Hombre chileno, 35 años)

"Deberían incluir una foto en el precio del programa"

(Mujer española, 26 años)

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN GLOBAL

Los turistas que participaron en este estudio atribuyeron a los delfines actitudes orientadas principalmente por los valores ecológico-científico, estético, humanístico y simbólico. Esto coincide en gran medida con los tres tipos de características que más les gustan de estos animales. Por otro lado, estos mismos valores coinciden con los resultados obtenidos en los estudios de Curtin (2006) y Harvey (2007), en el mismo tipo de encuentro con delfines en actividades turísticas.

Es sobre los valores utilitario, moral y natural donde fueron observadas disonancias cognitivas en las opiniones de los participantes. Los visitantes más jóvenes, de entre 19 y 35 años, otorgaron una menor calificación al valor utilitario, en contraste con aquellos grupos de edad mayor. Por otro lado, el valor moral obtuvo una mayor calificación entre la categoría de edad de entre 36 y 50 años. En coincidencia con Curtin y Wilkes (2007) fue observado un encuentro de opiniones referente a la mercantilización de los delfines en estado de cautiverio para satisfacer la recreación humana; los participantes parecían aceptarlo y tolerarlo dado que las condiciones que observaban en el delfinario les parecen óptimas. Además consideran que los delfines pueden ayudar al hombre a realizar otras actividades siempre y cuando no se ponga en riesgo su bienestar. Sería entonces interesante analizar cómo es que los delfines son valorados por aquellos visitantes del parque que no apoyan esta atracción turística: ¿Son atribuidos los mismos valores y actitudes?, ¿Los valores utilitario y moral tienen mayor importancia para ellos? En cuanto al valor natural, la disonancia radica en el interés de los turistas por entrar en contacto con la naturaleza marina, pero sólo con algunos de sus elementos (corales, peces), o

que las actividades sean controladas, pues la imponencia del mar y la presencia de otros animales pueden ser causa de desagrado o miedo (Higginbottom, 2004; Rodger et al., 2009).

El valor de Dominio fue el menormente atribuido a estos animales, sin embargo, se encontró una relación sobresaliente entre la edad y el género de los participantes, debido a que aquellos hombres de la categoría de edad mayor, fueron los que otorgaron la calificación más alta. Es decir, para este grupo, el ser humano es superior a los delfines.

Los turistas construyen socialmente a los delfines como animales inteligentes, cuya belleza y características similares a las humanas, inspiran confianza y el deseo y fascinación por vivir un encuentro cercano con ellos. A pesar de la controversia existente en la actualidad sobre la utilización de estos animales en condiciones de cautiverio, los participantes consideran aceptable el apoyo de los delfines para la realización de diversas tareas, siempre y cuando éstas sean altruistas y/o no afecten su bienestar. Para algunas personas, los delfines son uno de los pocos elementos del ambiente marino con el que desean tener algún tipo de encuentro; esto se ve reflejado en la calificación baja atribuida al valor Natural. Por último, la mayoría de los participantes negaron la superioridad del ser humano por sobre los delfines.

Es a través de los componentes emocionales y cognitivos de estas actitudes y valores hacia ellos por los cuales los visitantes se interesaron en adquirir la actividad. No es de sorprenderse que la mayoría ellos (68%) hayan mencionado motivaciones internas o emocionales como principales razones para adquirir el programa de nado, de ellos, la mayor proporción es representada por las mujeres. Como menciona Stewart (2006), la imagen positiva que se tiene de los delfines por

su simpatía hacia el ser humano genera un alto interés por conocerlos de una manera más cercana; es así que se genera una especie de fascinación por ellos, a tal magnitud que, tener un encuentro con ellos significa algo único, una experiencia, un sueño.

Esta misma fascinación hacia los delfines es la base de la cual se generan una serie de expectativas tanto del animal como de la atracción turística; y de la cual evaluarán la experiencia como positiva o negativa una vez realizada.

En este estudio, la satisfacción de los participantes por haber realizado la actividad fue alta, siendo las características y partes de la experiencia relacionadas con el delfín las que más fueron valiosas para ellos; es decir, más que los trucos, la información o el lugar en que se realiza la actividad, que también fueron apreciados positivamente por los visitantes, el haber vivido el encuentro con ejemplares de delfines es el resultado que más valoran de su experiencia. Con ello, puede considerarse que las expectativas, generadas por las motivaciones de origen emocional, fueron cumplidas, y esto también se ve reflejado en la decisión del 93% de los turistas para la posibilidad de volver a realizar la actividad. Una satisfacción alta por haber realizado el encuentro conlleva a que los valores y actitudes de los visitantes hacia los delfines sean reforzados. Por otro lado, esto no sólo implica un beneficio alto para la empresa, sino también la aceptación y recomendación de la actividad en general e incluso hasta del destino.

La evaluación de la satisfacción general de la experiencia fue alta incluso ante los factores de calidad y contexto que varían durante la realización de la actividad. En cuanto a esto, Curtin y Wilkes (2007) argumentan que el tiempo de duración (calificado de corto) de las actividades con delfines pueden causar duda con respecto al precio y la evaluación de la actividad; en este

estudio, los turistas calificaron, tanto la duración del programa completo, como el tiempo de contacto directo con el delfín, como poco suficiente, pero les parecía aceptable tomando en cuenta el costo alto de manutención del delfín (cautiverio), de manera que su evaluación general de la experiencia no fue afectada. Lo mismo sucedió con respecto al costo; una mayor proporción de los turistas (59%) lo consideran justo o aceptable, tomando en cuenta, por un lado, que los cuidados necesarios para mantener el recinto son altos, y por el otro, que la experiencia lo vale.

El 51% de los participantes afirmaron haber tenido un lazo emocional con el delfín durante la realización del programa de nado. De ellos, se encontraron diferencias significativas en la proporción de mujeres por un lado, y la categoría de edad de 19-35 años por el otro. Muchos de esos sentimientos y emociones se encuentran ligados a los valores y características humanísticas que les son atribuidas a estos animales. El haber experimentado esta conexión puede llevar al cambio de opinión de las personas sobre otros componentes de la naturaleza, por ejemplo el mar. Esto fue observado en el cambio de actitud de las personas ante la idea de nadar con delfines en mar abierto.

Como se puede observar, existe una relación importante entre cómo los turistas conciben y construyen socialmente a los delfines (valores y actitudes), los sentimientos y pensamientos que dirigen el deseo de experimentar un encuentro con ellos en una actividad turística como el PND en Xcaret (motivaciones), las distintas dimensiones que resultan de haber realizado la actividad (satisfacciones) y el hecho de que de ellas depende si esos mismos principios hacia estos animales permanecen o son modificados.

En sitios donde se mantienen animales en cautiverio, las personas reaccionan ante los animales dependiendo de las características de la especie y cómo es que ésta es mostrada al público (Anderson, 1998; Vining, 2003; Fernandez et al., 2009). En este estudio, la mayoría de los turistas que participaron aceptaron su gusto por otras formas de recreación con delfines (espectáculos, acuarios). Los que no lo hicieron, es debido a que consideran que el programa de nado en Xcaret es más natural y menos invasivo para los delfines. Entonces, el contexto en el que se realiza la recreación turística (paisaje semi-natural, el buen cuidado de los delfines, poco esfuerzo físico al realizar los trucos, los mensajes educativos y de concientización) abre la posibilidad de que más personas acepten esta forma de cautiverio y se motiven a obtener el producto. Ante situaciones como esta, Stewart (2006) considera que existen formas buenas y malas en el turismo de delfines, lo importante es procurar el bienestar tanto de los animales como de los turistas. Esto tiene implicaciones a nivel de destino, pues a lo largo del complejo Cancún-Riviera Maya existen alrededor de 18 delfinarios, y si éstos presentan un modelo parecido al de Xcaret, ¿qué implicaciones tiene esto a futuro?, ¿llevaría a la apertura de mayor número de delfinarios y la manutención de más delfines en cautiverio?, o ¿podría llevar también a la mercantilización de otras especies para su manejo en cautiverio en el parque?

De manera similar, la existencia de diversas formas de turismo con delfines (alimentación observación tanto en mar abierto como en cautiverio, espectáculos, etc.), abre un abanico de posibilidades para que la gente “post-materialista” que quiera vivir un encuentro con animales lo realice de la manera que más le convenga: interactuar con animales silvestres en su ambiente natural, interactuar con animales silvestres bajo condiciones naturales pero controladas, o interactuar con animales silvestres en cautiverio en programas de interacción controlados

(como es el caso de Xcaret). De cualquier modo, los delfines son consumidos de distinta manera, mercantilizados y neoliberalizados (Duffy y Moore, 2010), debido a que su verdadera naturaleza es modificada y transformada a conveniencia nuestra; los turistas buscan a un personaje (“Flipper” por ejemplo), por lo que las empresas modifican los comportamientos del animal para obtenerlo.

Paralelamente, el mercado y la investigación han generado presión sobre los avances en el manejo de estos animales en cautiverio, y lo observamos por un lado en el interés del público por lograr estar más cerca de ellos, y por el otro, en el éxito de los programas de reproducción (Stewart, 2006; Wiener, 2013). ¿Los delfines cautivos forman parte ya de un proceso de domesticación?

Es importante tomar en cuenta que la información de los medios de comunicación refiere generalmente sólo a ciertas especies de delfines, y no todas ellas son mostradas de la misma forma, ni poseen las características de simpatía y sociabilidad con el ser humano, lo que también direcciona la concepción e interés por este grupo de animales a sólo unas cuantas especies, las orcas y el delfín nariz de botella por ejemplo. Generalmente son aquellas las especies con las que surge el interés de encuentro en actividades turísticas: “Flipper” y “Willy” los casos más sobresalientes, cuando en realidad existen un total de 32 especies en el mundo dentro de la misma familia taxonómica.

Con el pasar de los años, los delfines fueron convirtiéndose en personajes debido a diversas situaciones relacionadas entre sí. Al principio, el interés por estos animales comenzó por su estética y también por su compleja inteligencia y biología, lo que llevó a que estos animales fueran capturados para ser sujetos de estudio, por lo que fue lograda una mayor comprensión de algunas de las especies, al igual que el desarrollo de las condiciones de manejo óptimas con las cuales pudieran ser mantenidos en cautiverio. Los avances en ello llevaron a la idea de relacionarse con ellos por sus características “sociables” con el humano, mismas que fueron mostradas a través de los medios de comunicación por películas y series de televisión, minimizando la condición “salvaje” de estas especies y generando en el público receptor la curiosidad por conocerlos e interactuar con ellos.

La historia natural de las especies que son mercantilizadas con este propósito también ha permitido que este fenómeno social continúe. Algunas especies parecen adaptarse mejor a las condiciones de cautiverio que otras (Ceballos, 2005).

El Turismo de vida silvestre crece por dos situaciones; la necesidad post-materialista de bienestar individual a través de los sentimientos, y el creciente uso de especies carismáticas para la conservación (Curtin, 2009). El uso de las imágenes de delfines para los proyectos de educación ambiental y conservación, llevan subliminalmente a la promoción del turismo con delfines.

Este caso de estudio es sólo un ejemplo de cómo el ser humano construye socialmente a un animal y la naturaleza, de cómo se apropia físicamente de él y lo mercantiliza para cubrir esa demanda de las experiencias.

Si retomamos a Santana (2003) a la luz de los resultados encontrados con esta relación humano-delfín, en el turismo de experiencias "... tal es la importancia que se le otorga a la experiencia del visitante que la propia Carta Internacional Sobre Turismo Cultural, adaptada por ICOMOS en 1999, en su principio 3, indica que la "planificación de la conservación y del turismo en los sitios con patrimonio deberá garantizar que la experiencia del visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable". Con esto, invitamos a futuros trabajos de investigación a continuar con el desarrollo de este tema, como se hizo notar en la justificación de este estudio.

CONSIDERACIONES FINALES

La relación humano-delfín en el contexto del turismo se basa principalmente en cumplir la atracción y fascinación de los turistas por estos animales. Esta fascinación es el resultado de la construcción social de los delfines como animales inteligentes, bellos y con cualidades similares a las humanas, lo que lleva a la representación simbólica y el surgimiento de sentimientos y emociones que motivan a las personas a querer interactuar cercanamente con ellos. El resultado positivo de esa interacción, lleva a la persona a reforzar esa misma concepción sobre estos animales y de realizar la actividad nuevamente, siempre y cuando los ejemplares se encuentren en óptimas condiciones.

El turismo con delfines es un fenómeno social y cultural, pues es el resultado de una serie de hechos y coincidencias que lo fueron moldeando a través del tiempo hasta el surgimiento de las distintas formas en que puede ser realizado hoy en día. Por un lado, el interés por estudiar y conocer a estos mamíferos llevó a la necesidad de mantenerlos en cautiverio; por otro, las historias y registros desde siglos atrás de aquellos delfines silvestres que conviven libremente con las personas, llevaron a la imagen positiva de estos animales como amigables con el ser humano. Consecuentemente, los medios de comunicación se encargaron de divulgar todas aquellas cualidades de los delfines que resultaron de ello: su inteligencia, las conductas sociales que los hacen “similares” a nosotros y la facilidad de interacción con ellos, lo que llevó a que las actividades turísticas se convirtieran en una plataforma excelente para que el público cubriera su fascinación por estos animales. De esta manera, se generan dos vertientes de esta actividad,

la observación de estos animales tanto en mar abierto, como en cautiverio con el desarrollo de los acuarios y parques temáticos. Con el transcurso del tiempo, el entendimiento de estos animales, el mejoramiento de las condiciones en espacio, salud y manejo de los delfines en cautiverio, la legislación anteriormente inexistente y los avances en programas de reproducción, han abierto hoy en día una escala de oportunidades de interacción con ellos, que va desde su observación, alimentación, y la exposición en espectáculos hasta la posibilidad de nadar con ellos directamente. ¿Hacia dónde se dirige el turismo con delfines? es una de las interrogantes que dejamos a tareas futuras para investigación en ecología humana y la psicología social del consumidor.

La tesis cumplió con todos los objetivos formulados y con el planteamiento del problema. Las hipótesis de trabajo planteadas orientaron el trabajo de investigación y fueron comprobadas con los resultados puntuales obtenidos. Sin embargo, la compleja relación humano-delfín sigue quedando como postulado para futuros trabajos en ecología humana y ecología política, principalmente, en términos de las sociologías de la naturaleza y la cultura naturalizada (O.Connor, 1994; Descola y Pálsson, 1996). También deben referirse al proceso de la dimensión del ritual y la domesticación de los animales para cubrir la psicología del consumidor turista que demanda esta actividad. A este nivel entendimos porqué la demanda de este servicio empuja a la oferta, y los turistas de clase media y alta disponen de poder adquisitivo para pagar estos servicios. Se predice que esta empresa continuará innovando en la oferta de servicios al ser el eje Cancún-Tulum uno de los mercados de afluencia turística más altas de todo México. Como señalamos en la justificación, este estudio es exploratorio; este contexto fue ligeramente

abordado como lugar de expansión de parques temáticos, sin embargo, el destino Riviera Maya merece una contextualización mayor en futuras investigaciones de esta *relación humano-delfín* en el mercado global del turismo, llámese cultural o de naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- Amante-Helweg, V. (1996). *Ecotourists' beliefs and knowledge about dolphins and the development of cetacean ecotourism*. *Aquatic Mammals*, 22(2), 131-140.
- Anderson, K. (1998). *Animals, Science and Spectacle in the City*. En Wolch, J. y Emell, J. *Animal Geographies* (pp. 21-50). Verso, Inglaterra.
- Barney, E., Mintzes, J., y Yen, C. (2005). *Assessing knowledge, attitudes, and behavior toward charismatic megafauna: The case of Dolphins*. *The Journal of Environmental Education*, 36(2): 41-55.
- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Psychology Press.
- Campbell, M. y Smith, C. (2006). *What makes them pay? Values of volunteer tourists working for sea turtle conservation*. *Environmental Management*, 38(1): 84-98.
- Castello, H., Alaniz, Y. y Vega, C. (2000). *Los delfinarios en México, un informe crítico*. Conservación de Mamíferos Marinos de México, A.C., México.
- Ceballos, G. y Oliva, G. (2005). *Los Mamíferos Silvestres de México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Checa-Artasu, M. (2009). *Patrimonio, Naturaleza Recreada y Gestión Turística: El parque eco arqueológico Xcaret, Quintana Roo, México*. *Revista de Investigación en Turismo*, 2(1): 45-58.
- Checa-Artasu, M. (2012). *El Parque Eco-Arqueológico Xcaret: Apuntes sobre su Modelo de Negocio y Organización*. *Teoría y Praxis*, 11: 78-101.
- Christ, C., Hillel, O., Matus, S., y Sweeting, J. (2003). *Tourism and biodiversity. Mapping Tourism's Global Footprint*. Conservation International, Washington, DC. EUA.
- Constantine, R., Brunton, D. y Dennis, T. (2004). *Dolphin-watching tour boats change bottlenose dolphin (*Tursiops truncatus*) behaviour*. *Biological Conservation*, 117(3): 299-307.
- Curtin, S. (2006). *Swimming with Dolphins: A Phenomenological Exploration of Tourist Recollections*. *International Journal of Tourism Research*, 8: 301-315.
- Curtin, S. y Wilkes, K. (2007). *Swimming with captive Dolphins: Current Debates and Post-Experience Dissonance*. *International Journal of Tourism Research*, 9: 131-146.
- Curtin, S. (2009). *Wildlife tourism: the intangible, psychological benefits of human-wildlife encounters*. *Current Issues in Tourism*, 12: 451-474.

- Descola, P., y Pálsson, G. (1996). *Nature and Society: Anthropological perspectives*. Routledge, Gran Bretaña.
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). *The Role of Motivation in Visitor Satisfaction: Empirical Evidence in Rural Tourism*. *Tourism Management*, 31: 547-552.
- Donohoe, H., y Needham, R. (2006). *Ecotourism: The evolving contemporary definition*. *Journal of Ecotourism*, 5(3): 192-210.
- Duffy, R. y Moore, L. (2010). *Neoliberalising Nature: Elephant back tourism in Thailand and Botswana*. *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 42(3): 742-766.
- Endo, T., Haraguchi, K., y Sakata, M. (2002). *Mercury and Selenium Concentrations in the Internal Organs of Toothed Whales and Dolphins marketed for human consumption in Japan*. *Science of the Total Environment*, 300(1): 15-22.
- Endo, T., Yong-Un, M., Baker, C., Funahashi, N., Lavery, S., Dalebout, M., Vimoksalehi, L. y Haraguchi, K. (2007). *Contamination Level of mercury in Red Meat Products from Cetaceans available from South Korea markets*. *Marine pollution Bulletin*, 54(6): 669-677.
- Fernandez, E., Tamborski, M., Pickens, S., y Timberlake, W. (2009). *Animal–visitor interactions in the modern zoo: Conflicts and interventions*. *Applied Animal Behaviour Science*, 120(1): 1-8.
- Fraga, J., Khafash, L. y Córdoba, J. (2015). *Turismo y Ocio Alternativo: Mercantilización y consumo de espacios, objetos y emociones*. En Fraga, J., Khafash, L. y Córdoba, J. (Coords). "Turismo y Ocio: Reflexiones sobre el Caribe Mexicano", Colección Pasos Edita, 14: 25-43.
- Fulton, D., Manfredo, M., y Lipscomb, J. (1996). *Wildlife value orientations: A conceptual and measurement approach*. *Human Dimensions of Wildlife*, 1(2): 24-47.
- Gnoth, J. (1997). *Tourism Motivation and Expectation Formation*. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Harvey, S. (2007). *Close Encounters with Wild Animals: Evaluating a New Form of Wildlife Tourism*. Master of Environmental Management, Nicholas School of the Environment and Earth Sciences of Duke University.
- Heberlein, T. (2012). *Navigating environmental attitudes*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Higginbottom, K. (2004). *Wildlife tourism: Impacts, management and planning*. Australia: Common Ground Publishing.

- Higham, J. y Lück, M. (2008). *Marine Wildlife and Tourism Management: Insights from the natural and social sciences*. Reino Unido: Cabi.
- Houser, D., Finneran, J., y Ridgway, S. (2010). *Research with navy marine mammals benefits, animal care, conservation and biology*. *International Journal of Comparative Psychology*, 23(3): 249-268.
- Kellert, S. (1993). *The biological basis for human values of nature*. En Kellert, S. y Wilson, E. (Eds.). "The biophilia hypothesis" (pp. 42-69). EUA, Washington D.C.: Island Press.
- Kellert, S. y Wilson, E. (1993). *The biophilia hypothesis*. EUA, Washington D.C.: Island Press.
- Khafash, L. (2009). *Xel-Há: Imagen y producto del mercado ecoturístico en la Riviera Maya*. Documento de trabajo de investigación para obtener el DEA: Universidad Complutense de Madrid.
- Khafash, L., Córdoba, J. y Fraga, J. (2015). *Parques Temáticos y Disneyización: Experiencias Xcaret en la Riviera Maya*. En Fraga, J., Khafash, L. y Córdoba, J. (Coords). "Turismo y Ocio: Reflexiones sobre el Caribe Mexicano", Colección Pasos Edita, 14: 45-84.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Krosnick, J., Judd, C. y Wittenbrink, B. (2005). *The measurement of Attitudes*. En Albarracín, D., Johnson, B., y Zanna, M. "The Handbook of Attitudes" (pp. 21-76). EUA, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Kuenzi, C. y McNeely, J. (2008). *Nature-based tourism*. En Renn, O., y Walker, K. "Global Risk Governance: Concept and practice using the IRGC Framework" (pp. 155-178). Holanda: Springer.
- Kyngdon, D., Minot, E., y Stafford, K. (2003). *Behavioural responses of captive common dolphins *Delphinus delphi* to a "swim-with-dolphin" programme*. *Applied Animal Behaviour Science*, 81: 163-170.
- Langholz, J. (2003). *Privatizing Conservation*. En Brechin, S., Wilshusen, P., Fortwangler, C. y West, P. "Contested Nature" (pp. 117-135). EUA: State University of New York Press.
- Lovelock, B. (2008). *An Introduction to Consumptive Wildlife Tourism*. En Lovelock, B. "Tourism and the Consumption of Wildlife: Hunting, Shooting and Sport Fishing" (pp.3-30). Inglaterra: Routledge.
- Lück, M. (2008). *Captive Marine Wildlife: Benefits and Costs of Aquaria and Marine Parks*. En Higham, J. y Lück, M. "Marine Wildlife and Tourism Management: Insights from the natural and social sciences" (pp. 130-141). Reino Unido: Cabi.

- Molina, S. (2006) *Turismo y Ecología*. México: Trillas.
- Morán, E. (1993) *La Ecología Humana de los Pueblos de la Amazonia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Neal, J. y Gursoy, D. (2008). *A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*. *Journal of Travel Research*, 47: 53-62.
- Newsome, D., Dowling, R. y Moore, S. (2005). *Wildlife tourism*. Gran Bretaña: Channel View Publications.
- O'Connor, M. (1994). *El Mercado de la Naturaleza sobre los Infortunios de la Naturaleza Capitalista*. *Ecología Política*, 7: 15-34.
- Orams, M. (2005). *Dolphins, Whales and Ecotourism in New Zealand: What are the impacts and how should the industry be managed?*. En Hall, M. y Boyd, S. (Eds). "Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?" (pp.231-245). Gran Bretaña: Channel View Publications.
- Pine, J. y Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*. EUA, Boston: Harvard Business School Press.
- Pryor, K., Lindbergh, J., Lindbergh, S. y Milano, R. (1990). *A Dolphin-Human Fishing Cooperative in Brazil*. *Marine Mammal Science*, 6: 77-82.
- Regiollo, R. (1998) *De la Pasión Metodológica o de la Paradójica posibilidad de la Investigación*. En Regiollo, R. y Mejía, S. "Tras las Vetas de la Investigación Cualitativa: Perspectivas y Acercamientos desde la Práctica" (pp. 123-154). México: ITESO.
- Reynolds, P. y Braithwaite, D. (2001). *Towards a conceptual framework for wildlife tourism*. *Tourism management*, 22(1): 31-42.
- Rodger, K. y Moore, S. (2004). *Bringing science to Wildlife Tourism: The influence of managers' and scientists' perceptions*. *Journal of Ecotourism*, 3(1): 1-19.
- Rodger, K., Moore, S. y Newsome, D. (2009). *Wildlife Tourism, Science and Actor Network Theory*. *Annals of Tourism Research*, 36(4): 645-666.
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo: Nuevas bordas, viejas culturas*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Santana, A. (2003). *Turismo cultural y culturas turísticas*. *Horizontes Antropológicos*, Vol. 9, No. 20, Porto Alegre.
- Sinha, C. (2001). *Wildlife Tourism: A Geographical Perspective*. Geography Curriculum Inservice Conference, University of Western Sidney.

- Simoes-Lopes, P., Fabián, M. y Menegheti, J. (1998). *Dolphin Interactions with the Mullet Artisanal Fishing on Southern Brazil: A Qualitative and Quantitative Approach*. Revista Brasileira de Zoología, 15(3): 709-726.
- Smith, V. (1989). *Anfitriones e Invitados: Antropología del turismo*. Universidad de Pensilvania, EUA: Ediciones Endymion.
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. Florida, EUA: Holt, Rinehart and Wiston Publishers.
- Stewart, K. (2006). *Human-Dolphin Encounter Spaces: A Qualitative Investigation of the Geographies and Ethics of Swim-with-the-Dolphins Programs*. Tesis de Doctorado, Departamento de Geografía, Universidad Estatal de Florida.
- Trone, M., Kuczaj, S., y Solangi, M. (2005). *Does participation in dolphin-human interaction programs affect bottlenose dolphin behaviour?*. Applied Animal Behaviour Science, 93: 363-374.
- Urbán R., J. y Guerrero-Ruiz, M. (2008). *Ficha técnica de Tursiops truncatus*. En Urbán R., J. (compilador). "Conocimiento biológico de las especies de mamíferos marinos, incluidas en la Norma Oficial Mexicana-059-SEMARNAT-2001". Universidad Autónoma de Baja California Sur, México D.F.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Valentine, P. (1992). *Review: nature-based tourism*. En Weiler, B., y Hall, C. (Eds.) "Special interest tourism". Londres: Belhaven Press.
- Vaske, J. J. (2008). *Survey research and analysis: Applications in parks, recreation and human dimensions*. State College: Venture.
- Vining, J. (2003). *The connection to other animals and caring for nature*. Human Ecology Review, 10(2): 87-99.
- WDCS. (2006). *Driven by Demand: Dolphin Drive Hunts in Japan and the Involvement of the Aquarium Industry*. EUA: Whale and Dolphin Conservation Society.
- WSPA. (2010). *Reporte sobre delfines cautivos en México y República Dominicana*. World Society for the Protection of Animals.
- Wiener, C. (2013). *Friendly or dangerous waters? Understanding dolphin swim tourism encounters*. Annals of Leisure Research, 16(1): 55-71.
- Wiley, J. (1995). *Attitudes toward Animals: Species ratings*. Society and animals, 3(2): 139-150.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26: 45-56.

Zeppel, H., y Muloin, S. (2008). *Marine wildlife tours: Benefits for participants*. En Higham, J. y Lück, M. "Marine Wildlife And Tourism Management: Insights from the natural and social sciences" (pp. 19-48). Reino Unido: Cabi.

ANEXOS

ANEXO I. LISTA DE DELFINARIOS EN EL DESTINO CANCÚN-RIVIERA MAYA

- Delphinus Acuario Interactivo, Plaza La Isla, Cancún
- Delphinus Xcaret
- Delphinus Riviera Maya
- Delphinus Xel-Há
- Delphinus HYATT ZIVA (Próximamente)
- Dolphin Discovery Cancún-Isla Mujeres
- Dolphin Discovery Cozumel
- Dolphin Discovery Riviera Maya Puerto Aventuras
- Dolphin Discovery Palace
- Dolphin Discovery Playa del Carmen
- Dolphin Discovery Dreams Puerto Aventuras
- Dolphin Discovery Tulum-Akumal
- Dolphin Discovery Costa Maya
- Dolphinaris Cancún/Wet'n Wild
- Dolphinaris Cozumel
- Dolphinaris Riviera Maya Park
- Dolphinaris Tulum
- Dolphinaris Barceló
- Aquaworld Nado con Delfines

ANEXO II. NOMBRE DE LOS DELFINES DE *DELPHINUS XCARET*

MAYA	ESPAÑOL
ICH	OJO
QUICHE	MIRADA DULCE
KINAM	AMANECER
BAILI	PERMANECER/SIEMPRE
ABRIL	ABRIL
ITZIA	PRINCESA MAYA
KAUAK	TORMENTA
QUICAB	SEÑOR DE LA SEPTIMA GENERACIÓN
IK	AURA
XTABAY	BRUJA
MELISSA	MELISSA
PALU	LUNA NUEVA
MAYA	MAYA
TO'SHA	LLOVIZNA
KICHPAM	BONITA
CHIQUILA	POBLACIÓN MAYA

ANEXO III. FOTOGRAFÍAS DEL PROGRAMA DE NADO CON DELFINES *INTERAX* EN XCARET



1.- Una familia realiza el PND con dos ejemplares de delfín hembra preñadas. En la imagen se observa la distribución de los turistas antes de ocurrir el “nado libre”.



2.- Grupo realizando el PND en Xcaret bajo la lluvia.



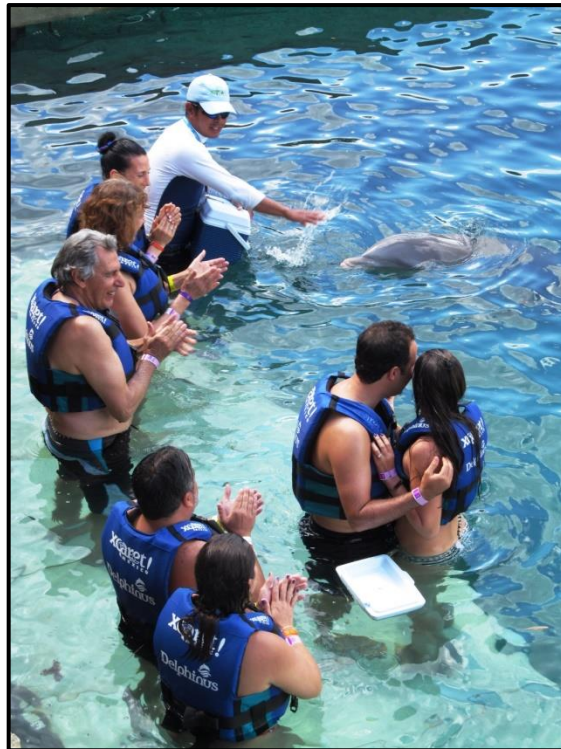
3.- Mujer tomando fotografías a sus acompañantes mientras realizan el PND.



4.- Mujer hablando a los delfines durante el PND.



5.- Hombre siguiendo las instrucciones del entrenador para que su fotografía sea tomada.



6.- Propuesta de matrimonio durante la realización del PND en Xcaret.



7.- Pelícanos en las áreas de interacción durante la realización del PND.



8.- Mujer acariciando a un delfín durante el “nado libre” en el PND de Xcaret.



9.- Anfitrión de “Delphinus Xcaret” explicando las normas que los turistas deben cumplir durante el PND.



10.- Grupo aprendiendo sobre la biología de los delfines durante el PND de Xcaret.

ANEXO IV. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DE ESTUDIOS AVANZADOS
DEL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
UNIDAD MÉRIDA
DEPARTAMENTO DE ECOLOGÍA HUMANA**

FECHA:

CUEST#

BUEN DÍA, MI NOMBRE ES DAVID GÓMEZ, SOY ESTUDIANTE DE LA MAESTRÍA EN ECOLOGÍA HUMANA DEL CINVESTAV, UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN MÉRIDA. EN COLABORACIÓN CON "DELPHINUS", ESTOY REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE CÓMO EL SER HUMANO SE RELACIONA CON LOS DELFINES. PARA ELLO ME GUSTARÍA CONOCER SU OPINIÓN SOBRE ESTOS ANIMALES. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS A LAS PREGUNTAS QUE LE VOY A HACER. TODA LA INFORMACIÓN SERÁ CONFIDENCIAL Y SÓLO TOMARÁ UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO. AGRADEZCO DE ANTEMANO SU COOPERACIÓN.

MOTIVACIONES PARA REALIZAR EL NADO CON DELFINES

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del programa de nado con delfines?

Internet	Promoción en el parque
Recomendación	Conocí la empresa anteriormente
Promoción en la ciudad	Otro _____

2. ¿Ha nadado con delfines anteriormente? Sí ___ No ___

¿Cuándo?

¿Dónde?

3. ¿Qué características de los delfines son las que más le gustan?

Inteligencia	Habilidades físicas	Otras _____
Son amigables	Belleza	

4. ¿Durante su visita al parque o al destino Cancún-Riviera Maya ¿Realizó o realizará algún otro tipo de interacción con animales?

Sí ___ No ___

Tiburones

Rayas

Sea Trek

¿Por qué?

5. ¿Cuál(es) fue(ron) la(s) principal(es) razón(es) para realizar el nado con delfines?

-Estar en contacto con los delfines.

-Obtuve cupones de descuento.

-Estar en contacto con la naturaleza.

-La actividad fue recomendada por un conocido.

-La oportunidad de aprender sobre los delfines.

-Decidí realizar la actividad al observarla dentro del parque.

-Otra(s) _____

ACTITUDES HACIA LOS DELFINES

A continuación mencionaré una serie de declaraciones acerca de los delfines. Por favor responda en su opinión si está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo o totalmente de acuerdo:

1. Los delfines bajo cuidado humano ayudan a mejorar la salud de la gente.	TD	D	I	A	TA
2. También me gustaría nadar con delfines en mar abierto.	TD	D	I	A	TA
3. Los delfines son animales muy inteligentes.	TD	D	I	A	TA
4. Los delfines parecen siempre estar felices.	TD	D	I	A	TA
5. Los delfines me inspiran confianza	TD	D	I	A	TA
6. Los delfines tienen sentimientos al igual que los humanos.	TD	D	I	A	TA
7. Los delfines y los seres humanos son igualmente especiales.	TD	D	I	A	TA
8. El ser humano es superior a los delfines.	TD	D	I	A	TA
9. Los delfines podrían ayudar a los humanos a realizar algún tipo de trabajo (búsqueda de objetos, pesca).	TD	D	I	A	TA
10. Me gustaría aprender sobre la biología y ecología de los delfines.	TD	D	I	A	TA
11. Los delfines deben ser valorados por ser criaturas bellas.	TD	D	I	A	TA
12. Los delfines son animales sociales parecidos a los humanos.	TD	D	I	A	TA
13. Cuando veo delfines me siento feliz.	TD	D	I	A	TA
14. Si fuera posible, me gustaría tener un delfín como mascota.	TD	D	I	A	TA
15. Me gusta observar delfines en actividades de recreación (acuarios/espectáculos).	TD	D	I	A	TA
16. Los delfines son animales silvestres que pueden adaptarse al cuidado humano.	TD	D	I	A	TA
17. Los delfines me inspiran tranquilidad.	TD	D	I	A	TA
18. Estoy interesado en interactuar con otros animales marinos (rayas, tiburones).	TD	D	I	A	TA
19. Los delfines cumplen un papel importante en el ecosistema en el que viven.	TD	D	I	A	TA
20. Los delfines son agradables físicamente.	TD	D	I	A	TA
21. Me gustan los objetos alusivos a delfines (llaveros, peluches, adornos, etc.).	TD	D	I	A	TA
22. El ser humano es responsable de mantener en buenas condiciones el hábitat de los delfines.	TD	D	I	A	TA

SATISFACCIONES

1. De manera general ¿Cómo calificaría su experiencia con los delfines el día de hoy?
Mala_____ Razonable_____ Muy buena_____ Excelente_____ Perfecta_____
2. ¿Podría decirme qué fue lo que más le gustó del nado con delfines?
3. ¿Qué fue lo que menos le gustó del nado con delfines?
4. ¿Qué parte de la experiencia fue la que más le gustó? Ordene del 1 al 4, siendo el 4 la máxima calificación:
 _____ Información acerca de los delfines (biología/característica singular del delfín con el que interactuó).
 _____ Contacto
 _____ Comportamientos
 _____ El lugar en el que se realiza la actividad (parque temático).
5. ¿Volvería a tener esta experiencia? Sí_____ No_____
6. ¿Nadaría con delfines en mar abierto? Sí_____ No_____ ¿Por qué?
7. ¿Considera haber tenido un lazo emocional con el delfín? Sí_____ No_____ ¿Por qué?
8. Existen factores que pudieron haber contribuido a su evaluación general de la experiencia en el nado con delfines. Le nombraré algunos de ellos. Por favor responda en su opinión si está en desacuerdo o de acuerdo:

a. Me sentí cómodo con el número de personas que realizaron el nado conmigo.	T	D	I	A	TA
b. El tiempo de contacto directo con el delfín fue suficiente.	T	D	I	A	TA
c. El tiempo que duró la experiencia (programa INTERAX) fue suficiente.	T	D	I	A	TA
d. El estado del tiempo favoreció mi experiencia en el nado.	T	D	I	A	TA
e. La belleza natural del lugar permitió que mi experiencia fuera mejor.	T	D	I	A	TA
f. La información que recibí acerca de los delfines añadió valor a mi experiencia.	T	D	I	A	TA
g. El trabajo del entrenador fue el correcto.	T	D	I	A	TA

9. Considera que el costo del nado con delfines (Programa INTERAX) fue:
Nada_____ Poco_____ Medio_____ Mucho_____ Demasiado_____
10. ¿Considera usted que los delfines tienen una buena calidad de vida? Si_____ No_____

DATOS DEL VISITANTE

- 1.- Género M_____ F_____
- 2.- Edad_____
- 3.-Origen_____
- 4.-Nivel educativo_____
- 5.-Profesión_____
- 6.-¿Cuántas personas lo acompañan este día?
Adultos_____ Niños_____
- 7.-¿Cuántos de ellos realizaron la actividad?
Adultos_____ Niños_____
- 8.-Duración de su estancia en el complejo Cancún-Riviera Maya_____
- 9.-Correo electrónico_____

ANEXO V. TARJETA DE RESPUESTAS REPRESENTANDO LA ESCALA LIKERT DE 5 OPCIONES

TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	DESACUERDO 2	INDECISO 3	ACUERDO 4	TOTALMENTE DE ACUERDO 5
---	-------------------------	-----------------------	----------------------	--

TOTALLY DISAGREE 1	DISAGREE 2	NEUTRAL 3	AGREE 4	TOTALLY AGREE 5
-----------------------------------	-----------------------	----------------------	--------------------	--------------------------------